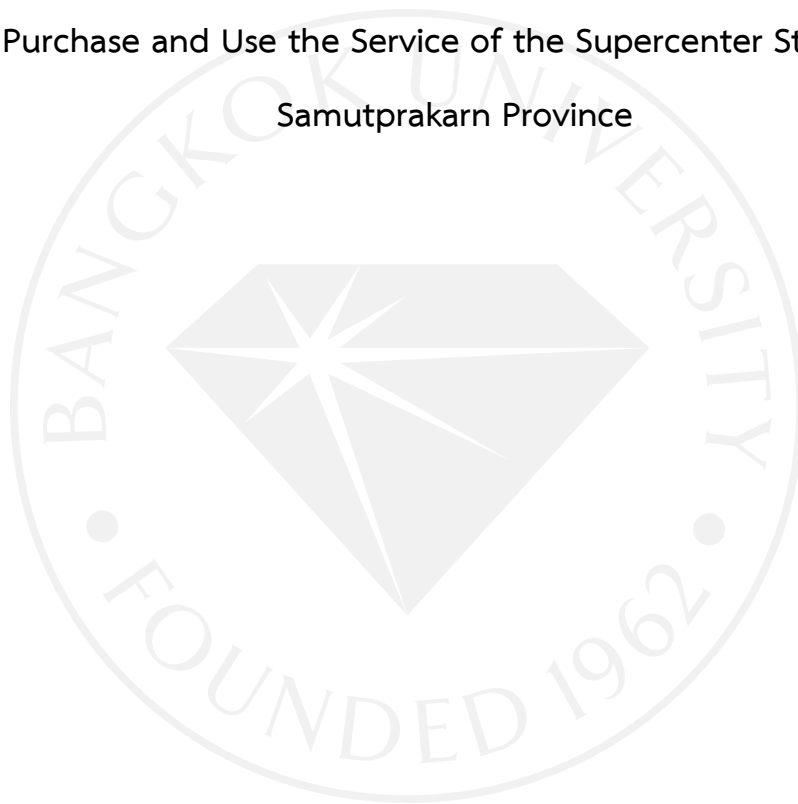


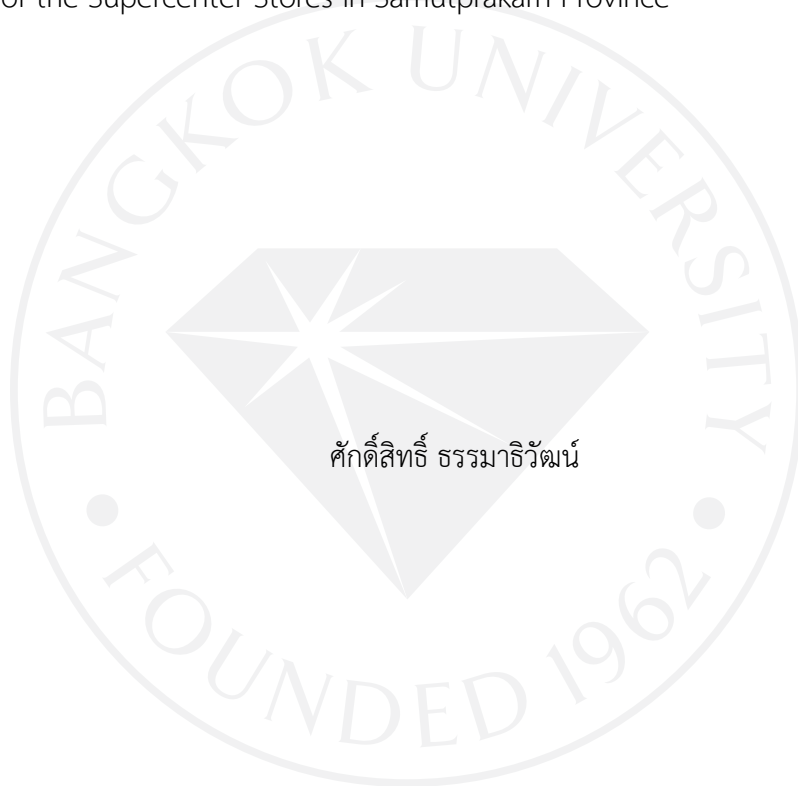
ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ
ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

The Effect of Satisfaction in Brand Equities towards Decision to
Purchase and Use the Service of the Supercenter Stores in
Samutprakarn Province



ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็น
เตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

The Effect of Satisfaction in Brand Equities towards Decision to Purchase and Use the
Service of the Supercenter Stores in Samutprakarn Province



ศักดิ์สิทธิ์ ธรรมาธิวัฒน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2559

ศักดิ์สิทธิ์ ธรรมาธิวัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการทาง
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย ศักดิ์สิทธิ์ ธรรมาธิวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ศักดิ์สิทธิ์ ธรรมาธิวัฒน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็น
เตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคใน
จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้วิธี
สุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ
ได้แก่การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย
พหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 25 – 34
ปี มีระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และส่วนมากทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
มีระดับรายได้ส่วนมากอยู่ในระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมาย
ได้เปรียบเทียบห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละห้างก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ และผลจากการ
ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า, ด้านการรับรู้ถึง
คุณภาพตราสินค้า และด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์
เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แต่ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อ
ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ, ห้างซูเปอร์เซ็น
เตอร์, ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Thammatiwat,S. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Satisfaction in Brand Equities towards Decision to Purchase and Use the Service of the Supercenter Stores in Samutprakarn Province. (57 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the effect of satisfactions in brand equities towards decision making to purchase and use the service of the supercenter store in Samutprakan province. To study about how customers making decision to purchase and use service of the supercenter store and to analyze about satisfactions in brand equities that are influencing on decision making to purchase and use service of the supercenter store in Samutprakan province.

The samples used in the study come from the population of consumers. Using sampling survey of 400 people by questionnaires. The statistics used for the data analysis comprising frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The result shows that most of the samples are female, age between 25 - 34 years old, bachelor degree graduated, working in a private company with the monthly income between 20,001 - 25,000 baht per month. And the result found that satisfactions with brand equities of brand awareness, perceived quality and worthiness are influenced on decision making to purchase and use service of the supercenter. But satisfactions in brand equities of brand loyalty is not influenced on decision making to purchase and use service of the supercenter store form customers at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Satisfactions in brand equities, Decision making to purchase and use service, Supercenter store, Customers in Samutprakan province.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ในการแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ณโอกาสนี้ ที่ช่วยปรับปรุงและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอกราบขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ช่วยให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอดเสมอ มารวมทั้งเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ผู้วิจัยผ่านมาจนถึงจุดนี้ได้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ร่วมศึกษาที่เป็นผู้มีน้ำใจ คอยเต็มใจช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา ช่วยให้ความเชื่อเหลือและปรึกษาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

และท้ายที่สุดขอให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจงานวิจัยเล่มนี้ รวมถึงผู้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลืองานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้รู้สึกซาบซึ้งใจในความกรุณาและปรารถนาดีของทุกๆ ท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงจะขอกราบขอบคุณมา ณ ที่นี้.

ศักดิ์สิทธิ์ ธรรมาธิวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ (Decision Making)	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	21
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 ประเภทของข้อมูล	23
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการแปลผลข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	37
4.4 สรุปผลสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.2 การอภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	57
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าครอนบาร์คแอลฟา	24
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูล	25
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบแต่ละ ห้วงก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	32
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน การรับรู้คุณภาพ	32
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน การรับรู้ถึงตราสินค้า	33
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า	35
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน ความคุ้มค่า	36
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	37
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสมมติฐาน 5 ข้อ	38
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	7
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เศรษฐกิจของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการค้าการลงทุนหรือนำเข้าและส่งออกก็มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้กิจการต่างๆจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือต่อปัญหาเศรษฐกิจใหม่ๆ และคู่แข่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยแต่ละกิจการก็พยายามจะทำทุกวิธีการเพื่อให้ตนเองมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งหรือที่เรียกว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และตลอดจนการใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ ให้เข้ากับสภาพของเศรษฐกิจ ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับตราสินค้าจึงจำเป็นมาก เพราะว่าตราสินค้าก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อภาพลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและรู้สึกว่ตราสินค้ามีคุณค่ามากกว่าธุรกิจที่ไม่มีตราสินค้า โดยแต่ละกิจการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต้องให้ความสำคัญต่อคุณค่าต่อตราสินค้า (Brand Equity) ให้มากขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคมาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการกับตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ และหากตัวตราสินค้าก็ยังเป็นตัวรับประกันคุณภาพของธุรกิจนั้นๆ เช่นกัน เมื่อผู้บริโภคเข้าใจและตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดมีผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าใหม่เพราะลูกค้าเก่าก็จะนำไปบอกต่อและแนะนำ มีผลให้รายได้จากลูกค้าเก่าคงอยู่และเกิดลูกค้าใหม่อีกด้วย

ในยุคปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในยุคสมัยเร่งรีบเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างไป ตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกนั้น ต้องพัฒนาไปตามยุคสมัยด้วยเช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคในยุคดังกล่าวจะนิยมความสะดวกสบายเป็นหลักดังนั้นเวลาที่พวกเขา ตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าอะไรก็ตามก็จะเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วเอาไว้ก่อน นอกจากนั้นยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มที่ในปัจจุบันที่เป็นสังคมที่รวดเร็วรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วทำให้ ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้มีความรู้ดีมากยิ่งขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยโดยมีการไตร่ตรองที่ระเอียด อย่างเช่นการตรวจสอบราคาและตัวคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อมากขึ้นกว่าเดิม โดย ดังนั้นธุรกิจการค้าปลีกจึงมีบทบาทสำคัญกับ ผู้บริโภคในยุคสมัยที่เร่งรีบมากขึ้น โดยมองหาร้านปลีกที่มีสินค้าครบถ้วนในที่ๆเดียว มีทางเลือกให้ตัดสินใจได้อย่างหลากหลายตัวเลือก จะได้ไม่จำเป็นต้องออกไปเดินตามหาสินค้าใน

หลายๆที่หรือหลายๆร้าน

ธุรกิจการค้าปลีกที่จะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะมีทุกอย่างให้สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ก็คงไม่พ้นอย่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือที่เรียกกันว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ที่ขายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันต่างๆในสถานที่เดียวกันสามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลายได้ และที่สำคัญคือราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่างร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) “โดยส่วนมากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ๆกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเช่นอยู่ในบริเวณหน้าหมู่บ้าน เป็นต้น” (สุกัญ รัตนวรรณ, 2552)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่นอกจากเรื่อง อุตสาหกรรมแล้วยังมีการเจริญเติบโตของธุรกิจค้าปลีกอีกด้วย สาเหตุก็เพราะว่าจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่จะคอยรองรับการขยายตัวของจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคมทางอากาศอีกด้วย เนื่องจากได้มีการสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ยังมี GPP สูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศอีกด้วย โดยจังหวัดสมุทรปราการมีอำเภออยู่ด้วยกัน 6 อำเภอแบ่งเป็น 1. อำเภอเมืองสมุทรปราการ 2. อำเภอบางบ่อ 3. อำเภอบางพลี 4. อำเภอพระประแดง 5. อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และ 6. อำเภอบางเสาธง มีห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ 10 แห่ง แบ่งออกเป็น 4 Brand ที่ดังนี้

1. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C)
 - 1.1 บิ๊กซี บางพลี
 - 1.2 บิ๊กซี สำโรง
 - 1.3 บิ๊กซี ปากน้ำ
 - 1.4 บิ๊กซี พระประแดง
2. บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า หรือ คาร์ฟูร์เก๋า (Big C Extra/ Carrefour)
 - 2.1 คาร์ฟูร์ สำโรง
 - 2.2 คาร์ฟูร์ ศรีนครินทร์
3. เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus)
 - 3.1 เทสโก้โลตัส บางแก้ว
 - 3.2 เทสโก้โลตัส บางพลี

3.3 เทสโก้โลตัส ศรีนครินทร์

4. แม็คโคร (Makro)

4.1 แม็คโคร ศรีนครินทร์

ในแต่ละห้างนั้นก็จะมีการจัดกลยุทธ์และแผนการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าดังกล่าวต่อไป โดยสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยกำหนดจากการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ ซึ่งในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการ ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์และอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการทั้งหมด ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางกลุ่มตัวอย่าง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ด้วยโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า (Satisfaction on Brand Equity)

- การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)
- ความคุ้มค่า (Worthiness)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
2. นำข้อมูลที่ได้มาไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคจากห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดสมุทรปราการ
4. ผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่คล้ายกันได้ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งจูงใจหรือแรงขับเคลื่อนเป็นความต้องการที่กระตุ้นจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Kotler, 2003)

2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตัวตราสินค้านั้นสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและชื่นชอบนั้นต่อตราสินค้านั้น (Aaker, 1991) โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ

2.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรู้จักชื่อของตราสินค้านั้นโดยหาก ผู้บริโภคจดจำชื่อตราสินค้าได้ได้อันดับแรกก็จะเป็นตราสินค้าที่มีโอกาสถูกซื้อจากผู้บริโภคนั้นๆ ก่อน เป็นอันดับแรก

2.2 การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การตระหนักถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นคุณภาพโดยรวม หรือ คุณภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ทำให้เกิดข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่น

2.3 ความคุ้มค่า (Worthiness) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือการบริการของตราสินค้านั้นๆทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นๆเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในแต่ละด้านเช่น เวลา, ราคา หรือ คุณค่าจากการใช้ประโยชน์ เป็นต้น

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคพอใจในตราสินค้านั้นและเลือกที่จะซื้อสินค้าซ้ำต่อไป

3. ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า (Satisfaction on Brand Equity) หมายถึง แรงจูงใจหรือแรงขับเคลื่อนที่เป็นความต้องการที่ไปกระตุ้นจนมากพอที่จะจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับรู้ของตัวตราสินค้า 4 ด้านคือด้านการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการกับตราสินค้านั้น อย่างเช่นผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้านั้นเพราะมีคุณภาพดี เป็นต้น

4. ธุรกิจประเภทซูเปอร์เซนเตอร์ (Supercenter) หมายถึง ธุรกิจการค้าประเภทค้าปลีกที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และกว้าง จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท โดยส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยจัดไว้ในสถานที่เดียวกัน (One Stop Service) และเป็นแบบการบริการตัวเองอย่างเช่นการ ให้ผู้บริโภคใช้รถเข็นหรือตระกร้าเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

5. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซนเตอร์

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐานและกรอบแนวความคิดโดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

นิยามความหมายของคำว่าตราสินค้า (Brand) หมายถึงเครื่องหมาย, สัญลักษณ์ หรือเป็นการรวมเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่เป็นการระบุถึงตัวสินค้า หรือตัวบริการ เพื่อเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่นๆ (Kotler & Keller, 2009)

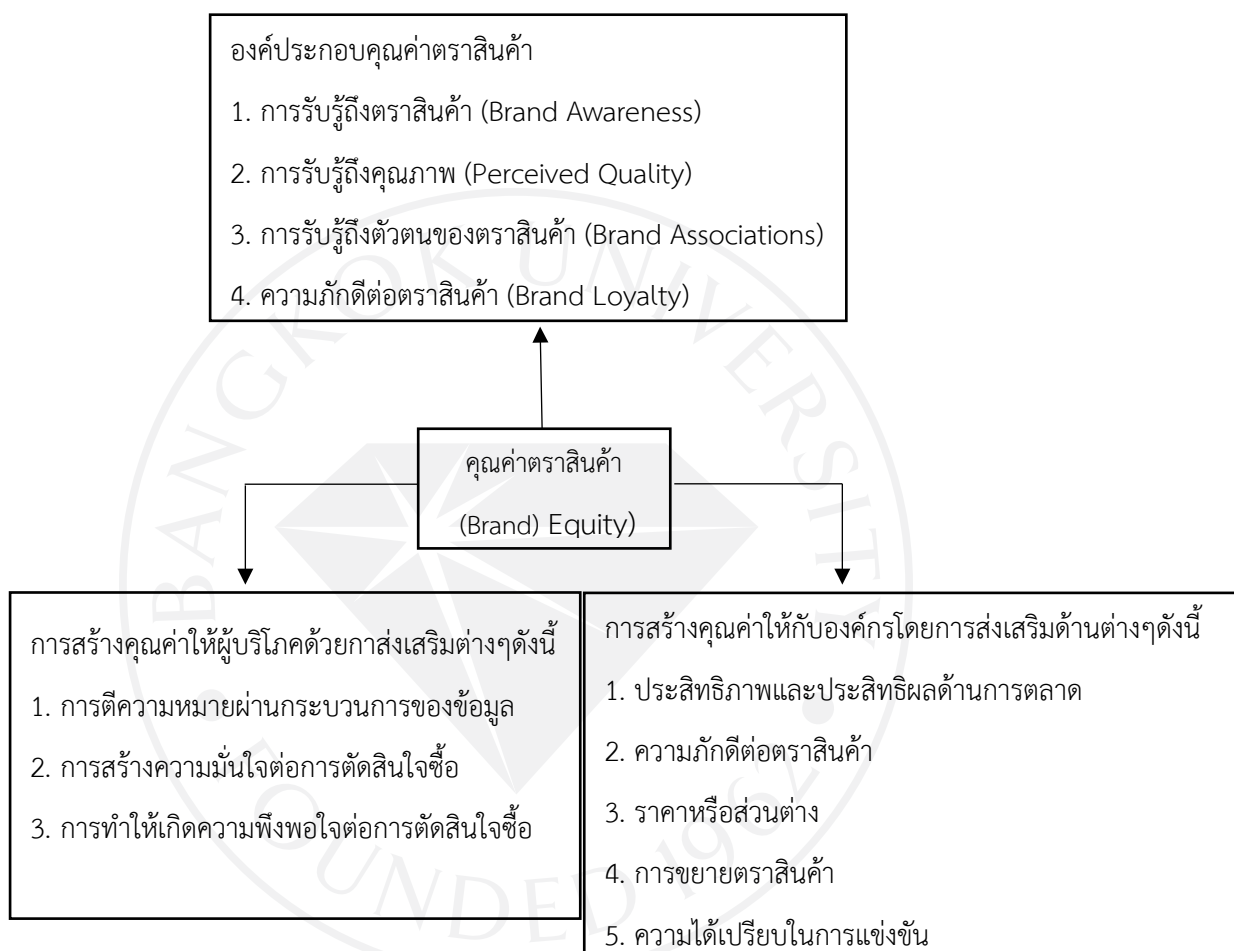
ความหมายของตราสินค้าหมายถึงความโดดเด่นจากชื่อ, สัญลักษณ์ อย่างเช่นโลโก้และเครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า หรือการบริการนั้นๆได้และยังช่วยปกป้องบริษัท ลูกค้านของบริษัทจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาสร้างตลาด (Aaker, 1991)

ตราสินค้าคือตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือบริการที่เป็นตัวอักษรหรือรูปภาพที่สร้างขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าดังนั้นการเลือกตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของเราได้หรือไม่ ทำให้ตราสินค้าจึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างตัวสินค้า หรือบริการ ให้ผูกมัดอยู่ในใจของผู้บริโภค (Keller, 1998)

นิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงกลุ่มสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้าและสัญลักษณ์ที่จะสามารถเพิ่มหรือลดมูลค่า ตราสินค้าหรือบริการให้กับบริษัทได้ (Aaker, 1991)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้สิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นรวมถึงความสัมพันธ์
คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า และบริ การอาจรวมไปถึงความสามารถทางการเงิน และความ
จงรักภักดีของลูกค้า,ความพึงพอใจและความนิยมทั้งหมดที่จะส่งผลไปถึงตราสินค้า (Knapp, 2000)

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าดังนี้

การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

คือการรู้จักตราสินค้าที่เป็นความสามารถของผู้จดจำตราสินค้า หรือที่ระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของจุดเชื่อมโยงระหว่างการไม่รู้จักรับจนถึงจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งระดับความรู้จักจะแบ่งออกได้ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. ไม่รู้จักตราสินค้าเลย (Unaware of Brand) ระดับนี้ คือผู้ บริโภคไม่รู้จักหรือเคยได้ยินชื่อของตราสินค้านั้นชั้กนิตเดียว
2. จดจำตราของสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้ บริโภคจะสามารถที่จะนึกภาพหรือชื่อของตราสินค้านั้นได้ เมื่อมีการพูดถึงหรือการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น
3. การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้ บริโภคจะสามารถจดจำชื่อของตราสินค้าได้โดยปราศจากการพูดถึงหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น
4. ระดับขึ้นชอบตราสินค้า (Top of Mind) เป็นระดับที่สูงที่สุดโดยผู้บริโภคะสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นเป็นอันดับแรกเสมอ

สิ่งสำคัญในการเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้นคือต้องอาศัยกระบวนการ การสื่อสารเพื่อให้เข้าใจและระลึกถึงตราสินค้าส่วนมากจะผ่านจากกระบวนการสื่อสาร อย่างเช่น การทำโฆษณา, การเผยแพร่ข่าวสาร หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมตราสินค้านั้น ๆ จะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1. หากผู้บริโภคะจดจำตราสินค้าได้ ก็จะทำให้เกิดผลดีต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคะเพราะผู้บริโภคะสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าไปกับตัวสินค้าได้ทันที
2. การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและสามารถทำให้ผู้บริโภคะขึ้นชอบตราสินค้านั้นๆได้
3. การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคะผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นตราสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

สรุปคือการที่ผู้บริโภคะรู้จักสินค้านั้นๆมากก็ยังมีโอกาสที่จะซื้อสินค้านั้นมาก (Aaker, 1991)

การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

คือการรับรู้ถึงคุณภาพจากมุมมองของผู้บริโภคโดยจะตัดสินจากตัวคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยดูจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ โดยตัวคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตัวสินค้า หรือบริการอาจจะไม่เปลี่ยนไปตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไปหรือหมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย (Aaker, 1991)

โดยการรับรู้ถึงคุณภาพจะแบ่งคุณค่าที่ได้รับมา 5 ระดับดังนี้

1. เหตุผลที่ซื้อ (Reason to buy)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่นๆโดยข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด เช่นโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดโดยทำเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น

2. ความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate / Position)

ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างที่จะนำมาสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และการวาง Position ของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ราคาสูงดึงดูด (Price Premium)

เป็นการตั้งราคาเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาให้สูงได้มากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความพิเศษในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

4. เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นสมาชิก ต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

5. การขยายตราสินค้า (Brand Extension)

เมื่อตราสินค้านั้นๆ ได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งผู้จัดจำหน่ายหรือให้บริการจะสามารถที่จะเปิดตลาดไปสู่ท้องตลาดใหม่ได้ (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

หมายถึง ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ดัง กล่าวจะช่วยสร้างมุมมองให้กับตราสินค้าเพิ่มผ่านทางช่องทางต่าง ๆ

เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น และสามารถทราบข้อมูลเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด หรือหากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคก็จะมี การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมีประสพ การณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถที่จะลดต้นทุนทาง การตลาดให้กับตราสินค้าอีกด้วยนอกจากนี้ยังทำให้เรามีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และป้องกัน ตราสินค้าต่อการคุกคามของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ (Aaker, 1991)

คุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่า (Worthiness)

ในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดด้านความคุ้มค่า (Worthiness) แทนด้านของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) โดยความหมายของความคุ้มค่าคือสิ่งที่ได้รับของผู้บริโภคจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการตราสินค้านั้นโดยสามารถตัดสินใจได้ดังนี้

ความคุ้มค่าในด้านการใช้จ่าย เป็นความคุ้มค่าด้านเงิน หรือการลงทุนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับกำไรเพิ่มมากกว่าปรกติอย่างเช่น การลดราคาสินค้า เป็นต้น ต่อมาจะเป็นความคุ้มค่าด้านเวลามาจากความ รู้สึกของผู้บริโภคที่บ่อยครั้งมักประเมินเวลาเป็นเงิน หมายความว่ายิ่งรวดเร็วแค่ไหนก็จะยิ่งเกิด ความคุ้มค่ามากตามมาและความคุ้มค่าด้านสุดท้าย คือ ด้านความรู้สึกคือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อ สินค้าหรือ บริการนั้นๆ โดยจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อเกิดความคุ้มค่าขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบของสินค้า หรือบริการที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวังดังนั้นระดับความพึงพอใจ จึงเป็นปัจจัยของความ แตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและคาดหวังจะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจการทำงานของ ผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พอใจซึ่งตรงข้ามกับความพอใจ (Dissatisfaction) แต่ว่าระดับความเห็นและความเข้าใจของสินค้าว่าตรงกับความคาดหวังของ ผู้บริโภคหรือไม่หากตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และเมื่อเกิดความพึง

พอใจซื้อซ้ำและสินค้าเป็นที่พอใจกับผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจทำให้อาจจะเกิดการซื้อซ้ำได้ (Kotler, 2003)

อุกกฤษฎ์ ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจและในรูปแบบของความพึงพอใจไว้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) ทฤษฎีนี้เขาได้เสนอความต้องการในด้านต่างๆ กันของมนุษย์ เรียงลำดับจากความต้องการ การขั้นพื้นฐานเพื่อการอยู่รอด ไปจนถึงความต้องการทางสังคม และความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่า และพัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนี้นั้นมีความสำคัญ โดยมนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูงๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้ว

2. ทฤษฎีการจูงใจการบำรุงรักษาของเฮร์ซเบอร์ก (Herzberg) ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจได้แก่ออกาสความสำเร็จการยอมรับความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษาซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจได้แก่ นโยบายขององค์กรสภาพการทำงานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของแม็คเคลแลนด์ (McClelland) ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการความสำเร็จความต้องการมีอำนาจและความต้องการความสัมพันธ์โดยความต้องการความสำเร็จหรือเรียกว่าแรงจูงใจใฝ่สำเร็้นั้นถ้าบุคคลใดมีสูงจะมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งหนึ่งให้ลุล่วงไปด้วยดี

4. ทฤษฎีการคาดหวังของวรูม (Vroom) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล จะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่บังเกิดขึ้นแล้ว จึงดำเนินการปฏิบัติตามที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับความคิดของมนุษย์ต่อผลที่เกิดขึ้นทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นี้ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่างๆ ที่เขาปรารถนา

สมหมาย เปียณอม (2551) กล่าวถึงแนวคิดของ มิเชล แบร์ (Micheal Beer) โดยกล่าวว่าความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทัศนคติของคนที่มิต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ VIE โดย V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ, I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ, เครื่องมือ หรือวิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ และ E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึงความหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธี

หนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ผลของความพึงพอใจ} + \text{ความคาดหวัง}$$

แปลว่าแรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจโดยเมื่อรวมกับความคาดหวังเช่นการจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจ กรรมขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติขององค์กรเป็นต้น

ทฤษฎีความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory service)

หมายถึง ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบอยู่ 5 ด้านได้แก่

1. การให้บริการต้องเพียงพอและสม่ำเสมอต่อความต้องการของผู้บริโภค (Ample service)
2. การบริการต้องให้บริการอย่างเสมอภาคและยุติธรรมไม่ว่าจะเป็นใคร (Equitable-service)
3. การให้บริการต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดเพื่อไม่ให้เกิดการบริการชะงัก (Continuous - service)
4. การบริการให้อย่างรวดเร็วตรงต่อเวลาโดยไม่ไ้รับแรงแต่ต้องใช้เวลาพอดี (Timely - service)
5. การบริการต้องเป็นไปอย่างมีคุณภาพและเจริญก้าวหน้าเพื่อเป็นการพัฒนาการบริการ (Progressive service) (Millet, 1954)

ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีพึงพอใจในการบริการ เพราะความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องนี้ จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าของการบริการส่งผล ในเชิงการแข่งขันเพราะหากการบริการดีสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ก็จะได้เปรียบในเชิงธุรกิจทำให้กิจการและการบริการเจริญเพิ่มขึ้น จึงถือได้ว่าความพึงพอใจในการให้บริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดปัญหาและโอกาสช่องทางการเลือกหรือการตัดสินใจเลือก เหล่านั้นคือการเลือกกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังที่จะนำไปสู่ผลที่น่าพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือทางเลือกที่กำหนดไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการคนอื่น ๆ ที่ได้ให้ความหมายแตกต่างกันดังนี้

1. บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลง มาให้เหลือเพียงทางเดียวเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ
2. ซีมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่
3. มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริงแนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา
4. โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไข ปัญหาขององค์กรโดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุ เป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision making)

หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นแรกไปจนถึงขั้นสุดท้าย โดยมีการ ลำดับกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีข้อกำหนดในการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจเป็นขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และ แอ็ตเนอร์ (Plunkett & Attner, 1994) ได้ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไว้ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

2. ระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์การ
3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนที่เอาไว้สำหรับกำหนดทางเลือกไว้สำหรับการตัดสินใจหาทางเลือกใหม่ๆ
4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) นำทางเลือกต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนก่อนมาเปรียบเทียบอย่างรอบคอบ
5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) หลังจากทีประเมิน และวิเคราะห์เปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว
6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อกำหนดทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วก็ดำเนินการ
7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control & evaluation system) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนการประเมินเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจใหม่หรือผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (Plunkett & Attner, 1994)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ (Making decision to use service)

หมายถึงการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ผ่านการพิจารณา ทางเลือกจากหลายๆทางโดยตัดทางเลือกจนเหลือทางเดียวที่เป็นทาง ที่ดีที่สุดโดยมองจากแรงจูงใจและความพึงพอใจ ชนิดาการณารณ (2555) ได้อธิบายได้อธิบายไว้ว่าการตัดสินใจใช้บริการนั้นขึ้น อยู่กับเหตุผล 6 อย่าง ดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ โดยแบ่งเป็นประสบการณ์ทางตรง คือรับรู้มาจากการใช้บริการนั้นโดยตรงและทางอ้อม คือได้ รับรู้มาจากสื่ออื่นที่ไม่ได้มาจากการรับโดยตรง
2. ตัวตราสินค้าจะทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงการบริการในด้านต่างๆ เช่น รูปลักษณ์, สัมผัส, กลิ่น, เสียง, การออกแบบ, และคุณภาพของการบริการ เป็นต้น
3. ทศนคติโดยมาจากท่าที หรือความรู้สึกของผู้รับบริการจะออกผลเป็นดีหรือไม่เป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆของการบริการนั้นๆ
4. ความเชื่อมั่นในการบริการ ผ่านการการประเมินและตัดสินใจว่าการบริการนั้นตรงกับความต้องการ

ต้องการของผู้รับบริการหรือไม่

5. การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการเป็นความมุ่งมั่นส่วนตัวของผู้ใช้บริการมักจะเป็นเรื่องของความชอบส่วนตัวของผู้ใช้

6. การเลือกใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการของกิจการนั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการนั้นๆ (ชนิตาภา วรณภรณ์, 2555)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาร์ทนั้น เป็นห้างประเภทธุรกิจค้าปลีกอย่างหนึ่ง โดยจะมีลักษณะที่แตกต่างจากห้างค้าปลีกอื่นๆ โดยที่คนส่วนมากมักจำสับสนกับห้างสรรพสินค้า (Department store) อยู่เสมอโดยจุดเด่นของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นจะขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและจะวางไว้ในสถานที่เดียว กันทำให้สะดวกแก่การใช้จ่าย เป็นพื้นที่ใหญ่มักจะมีขนาดเป็นห้างสี่เหลี่ยมเพื่อจะได้มีปริมาณกว้าง และโดยปกติจะมีเพียงชั้นเดียวตัวตึกส่วนมากจะมีลานจอดรถกว้างเพื่อรองรับผู้บริโภคจำนวนมาก ๆ เพราะมีลานจอดรถกว้างจนในต่างประเทศ มักถูกเรียกว่าทะเลยางมะตอย (Sea of asphalt) ส่วนมากจะเน้นขายสินค้าอุปโภคที่ใช้ประจำวันและบางที่อาจมีขายอุปกรณ์ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆที่ใช้ในชีวิตประจำวันด้วยคอมพิวเตอร์หรือสว่านไฟฟ้า เป็นต้น (Kelbaugh Douglas, 2002)

นอกจากนี้ Kelbaugh Douglas (2002) ยังได้ระบุความแตกต่างระหว่างห้างค้าปลีกไว้ดังนี้

1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store)

- เป็นร้านค้าขนาดเล็ก สินค้าที่ขายจะเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและขายอาหารฟาสต์ฟู้ดหรือเครื่องดื่มต่างๆโดยทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อมักจะอยู่แถว ๆ ที่มีคนเดินผ่านบ่อยๆเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนั้นยังมีเปิดตามสถานีบริการน้ำมันต่างๆทั่วไปอีกด้วย

2. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket)

- เป็นห้างขนาดกลางไม่ใหญ่มากส่วนมากจะตั้งอยู่ในศูนย์การค้าใหญ่ หรือแยกเป็นร้านอิสระ ขายสินค้าประเภทอาหารสด ,เครื่องบริโภคที่ใช้ในครัวเรือน และ สินค้าประเภทอุปโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวันโดยส่วนมากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารจะมีความสดใหม่และหลากหลายเหมาะสำหรับซื้อสินค้าสด วัตถุดิบต่าง ๆ มาประกอบอาหารในที่พักอาศัย

3. ห้างสรรพสินค้า (Department store)

- เป็นห้างขนาดใหญ่และมีหลายชั้นขายสินค้าประเภททั่วไปหลากหลายประเภทมีความหลากหลายของชนิดสินค้าให้เลือก โดยสินค้าต่าง ๆ จะมีราคาแพงเพราะเป็นสินค้าแบรนด์เนม โดยเน้นสินค้าและการจัดโชว์แบบแฟชั่นส่วนมากจะรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นระดับกลางถึงระดับสูงและห้างสรรพสินค้าจะให้บริการแบบให้บริการแบบ Full service มีพื้นที่ขายแบ่งออกเป็นหลายๆชั้นโดยแต่ละชั้นจะจัดสินค้าออกเป็นแผนกๆ ต่างๆเพื่อให้ง่ายต่อการหาซื้อ

4. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

- เป็นห้างขนาดใหญ่แต่ส่วนมากจะมีเพียงชั้นเดียว จะขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันในสถานที่เดียวกัน (One stop service) มักจะมีการกำหนดนโยบายราคาดึงดูดใจลูกค้าอยู่เสมออย่างการลด, แลก, แจก และแถมสินค้ามีการจัดแผนกต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการเดินหาสินค้าและห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์มักจะมีลานจอดรถขนาดใหญ่เพื่อรองรับลูกค้าที่มีจำนวนมาก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรารุช หลิมไชยกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพตามค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและในด้านของคุณค่าตราสินค้าของร้านสะดวกซื้อในกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับร้านสะดวกซื้อที่มีการใช้บริการเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 5 ถึง 10 ครั้งต่ออาทิตย์และส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายราวๆ 200 ถึง 500 บาทต่อเดือนรองลงมาเป็น 500 ถึง 1,000 บาทตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานที่สุดและมักจะใช้บริการร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดีเสมอซึ่งทำให้ปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวเลือกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับร้านสะดวกซื้อตามลำดับ

สร้อยรุจิ อินทศร (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาจังหวัดนครปฐมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของที่สาขาจังหวัดนครปฐมและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 ถึง 34 ปี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนมี

เงินเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท โดยลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายและพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมักมีความพึงพอใจในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกันเสมอรวมทั้งลูกค้าที่มีอายุและรายได้ที่ต่างกันก็มีความพึงพอใจในการรับบริการที่ไม่แตกต่างกัน

อัมพร สุทธิโรตมะกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ และการใช้บริการกับความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีในการศึกษาครั้งนี้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่าสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีนั้นคือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ในตราสินค้าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของตราสินค้าและความภักดีตราสินค้ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ระยะยาวซึ่ง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการของธนาคารนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าส่งผลในด้านของการรับรู้ (Brand awareness) ในตราสินค้าโดยเห็นด้วยว่าธนาคารกรุงเทพเป็นที่รู้จักในวงการธุรกิจต่อไป คือ ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยในคุณภาพบริการของธนาคารมากที่สุดหมายความว่าคุณภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระยะยาว

วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดี ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานครผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติ, ด้านความพึงพอใจ, และความภักดีในตราสินค้าต่างๆ ที่แตกต่างกันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานด้านราคาและด้านตราสินค้าตามลำดับ

นิภาพร แถนสีแสง (2553) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลในมุมมองของผู้ใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า อายุ การศึกษาการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและผลวิจัยกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า พบ ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ใช้บริการเกิดจากการตระหนักในชื่อตราสินค้า เพราะเป็น

ศูนย์การค้าที่มีความเก่าแก่มากมีจำนวนสาขาที่มากส่วนในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญนั้นเกิดจากความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพเนื่องจากศูนย์การค้าเซ็นทรัลอยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน มีหลากหลายสาขากับการบริหารงานที่ดีและครบวงจร

วรากร เพ็ชรรุ่ง (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยทางการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง (2) คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง (3) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด และ (5) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลาง พบว่า (1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดย รวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกันเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (2) คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยมองภาพรวมอยู่ในระดับมากและแต่ละด้านก็อยู่ในระดับมากเช่นกันเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยของทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า, ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า และความภักดี ต่อตราสินค้า (3) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคโดยเรียง ลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่สาเหตุและวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ สื่อและบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการซื้อปัจจัย และช่วงเวลาซื้อรถยนต์ การเลือกสถานที่ในการซื้อรถยนต์ (4) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภครถยนต์ฮอนด้าในระดับปานกลาง

ชัยกร ปิยะนุกูล (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์อยู่ในระดับมากที่สุดการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยรวมแตกต่างกันระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์โดยรวมแตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ทั้ง 4 ด้าน

สมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า และความภักดีต่อตราสินค้าส่ง ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผ้ บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

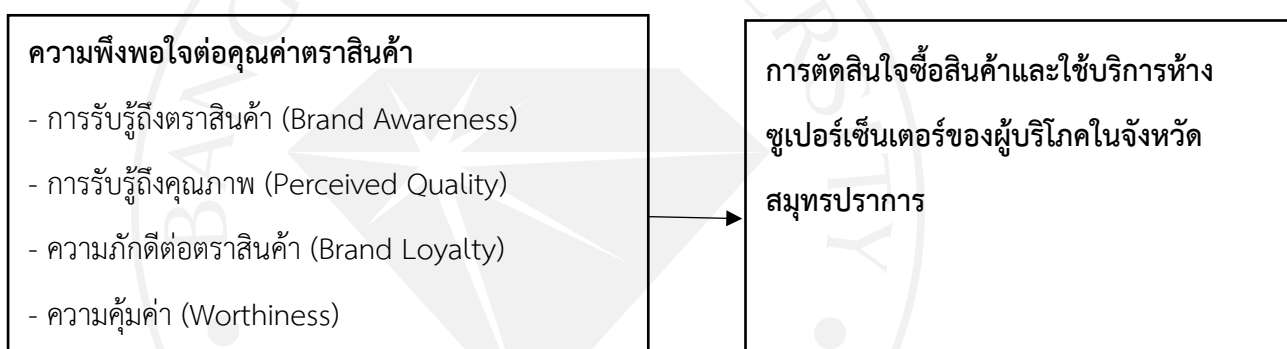
ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า และความภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรอิสระ Independent Variables

ตัวแปรตาม Dependent Variables



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการภายใต้แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) และแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Plunkett และ Attner (1994)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยมีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ประเภทของข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการแปลผลข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าและข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าจะประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความคุ้มค่า โดยมีระดับการวัดแบบ Interval

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 1. พึงพอใจน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1.00 - 1.80 |
| 2. พึงพอใจน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 1.81 - 2.61 |
| 3. พึงพอใจปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 2.62 - 3.42 |
| 4. พึงพอใจมาก | มีค่าคะแนนเป็น 3.43 - 4.23 |
| 5. พึงพอใจมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 4.24 - 5.00 |

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยมีระดับการวัดแบบ Interval สำหรับการวัดระดับการตัดสินใจจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1.00 - 1.80 |
|-----------------------|----------------------------|

2. เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 1.81 - 2.61
3. เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 2.62 - 3.42
4. เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 3.43 - 4.23
5. เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 4.24 - 5.00

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์และร้านค้าปลีกต่างๆที่อยู่ใกล้เคียงเนื่องจากเป็นสถานที่กลุ่มประชากรเยอะที่สุดและมั่นใจได้แน่นอนว่าเป็นกลุ่มที่เคยใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์มาอย่างแน่นอน

โดยตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 400 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane(1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยจะทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

โดยจะสุ่มเก็บตัวอย่างจากจังหวัดสมุทรปราการทั้ง 6 อำเภอแบ่งดังนี้

(1) อำเภอเมือง 100 ชุด (2) อำเภอบางพลี 100 ชุด (3) อำเภอพระประแดง 50 ชุด (4) อำเภอบางเสาธง 50 ชุด (5) อำเภอบางบ่อ 50 ชุด และ (6) อำเภอพระสมุทรเจดีย์ 50 ชุด รวม 400 ชุด

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อที่จะทำการเก็บข้อมูล แบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นระหว่างผู้บริโภคเข้าคิวเพื่อชำระเงินเพื่อพวกเขาจะได้มีเวลาทำแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในข้อคำถามมากขึ้น

3.3.3 เมื่อกลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้วผู้วิจัยจะรับแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามไปกรอกข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามโดยใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
 3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
 4. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้อง
 5. นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลไปปรึกษาอาจารย์ผู้สอน
 6. เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษานุมัติจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง
- การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาให้แบบสอบถามตรงกับเนื้อหาที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) โดยผลลัพธ์ได้ค่าเท่ากับ 0.941 ในผลลัพธ์ของตัวแปรอิสระ และ 0.879 ในผลลัพธ์ของตัวแปรตาม รวมผลลัพธ์ทั้งหมดจะได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946 หลังจากนั้นมีการ

ตรวจสอบค่า ความน่าเชื่อถือหรือค่าหาค่าครอนบาร์คแอลฟาสำหรับแบบสอบถามอีก 400 ชุด โดย
ผลค่าความน่าเชื่อถือปรากฏในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	0.941	0.925
การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	0.879	0.809
รวม	0.946	0.936

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น
รวมอยู่ในค่าระหว่าง 0.7 ถึง 1.0 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4)
อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (6) การเปรียบเทียบห้างก่อนซื้อหรือไม่ โดยลักษณะคำถามเป็น
คำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

โดยทั้งส่วนที่ 2 และ 3 นั้นมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วยคำตอบย่อง 5 คำตอบแบ่งเป็น
5 ระดับใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยสุด 1
ไปถึง 5 มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อความถูกต้อง และเรียบเรียงแบบสอบถามทั้งหมด และนำข้อมูลไปลงในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความทางข้อมูลสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมุติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละประเภทดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ	Nominal Scale	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	Nominal Scale	1 = 10 – 24 ปี 2 = 25 – 34 ปี 3 = 35 – 44 ปี 4 = 45 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	Nominal Scale	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	Nominal Scale	1 = นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2 = พ่อบ้าน / แม่บ้าน 3 = ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 = พนักงานบริษัทเอกชน 5 = ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 6 = อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Nominal Scale	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001 – 15,000 บาท 3 = 15,001 – 20,000 บาท 4 = 20,001 – 25,000 บาท 5 = 25,001 – 30,000 บาท 6 = มากกว่า 30,000 บาท
การเปรียบเทียบห้างก่อนซื้อหรือไม่	Nominal Scale	1 = ใช่ 2 = ไม่
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	Interval Scale	1 = พึงพอใจน้อยที่สุด 2 = พึงพอใจน้อย 3 = พึงพอใจปานกลาง 4 = พึงพอใจมาก 5 = พึงพอใจมากที่สุด
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	Interval Scale	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบ Nominal Scale เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น ค่าสถิติที่เหมาะสมคือค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (อดุลยเดช ตันแก้ว, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้ในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (อดุลยเดช ต้นแก้ว, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับอธิบายผลการศึกษาโดยในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านคือด้านการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความคุ้มค่าซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการซึ่งใช้มาตรวัด Interval Scale และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวในแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนหรือหัพคูณ (Multiple Regression) (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2552)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” สามารถอธิบายผลสรุปวิจัยได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จากการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ตามนี้

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

4.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

4.2.4 สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

4.2.5 สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	30.7
หญิง	277	69.3
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
10 – 24 ปี	55	13.8
25 – 34 ปี	178	44.5
35 – 44 ปี	92	23.0
45 ปีขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระหว่างอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และระหว่างอายุ 10 – 24 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3
ปริญญาตรี	278	69.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอยู่ในระหว่างปริญญาตรี มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสุดท้ายคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอาชีพ

ระดับอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	51	12.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	30	7.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	107	26.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอาชีพตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาอยู่ในอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ต่อมาเป็น นักเรียน, นิสิต หรือ นักศึกษามีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ต่อมาเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ต่อมาเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ อื่นๆ อีก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	15.5
10,001 – 15,000 บาท	57	14.2
15,001 – 20,000 บาท	64	16.0
20,001 – 25,000 บาท	85	21.3
25,001 – 30,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 30,000 บาท	78	19.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือนตามตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ต่อมา มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่อมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ต่อมา มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ สุดท้าย มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบแต่ละ

ห้วงก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เลือกตัดสินใจใช้บริการก่อน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	313	78.3
ไม่	87	21.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการเลือกเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ตามตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกที่จะเปรียบเทียบห้างแต่ห้างก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีจำนวน 313 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.3 และ ไม่เลือกที่จะเปรียบเทียบห้างแต่ละห้างก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีเพียง 87 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า
โดยรวม

ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.02	0.74	มาก
2. ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	3.87	0.79	มาก
3. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.89	0.79	มาก
4. ด้านความคุ้มค่า	3.89	0.81	มาก
รวม	3.91	0.78	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 พบว่าความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนมากมีความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยรวมถึง 4.02 รองลงมาเป็นด้านของความภักดีต่อตราสินค้าและด้านของความคุ้มค่าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.89 และสุดท้ายคือความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน
การรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.23	0.68	มาก
2. พึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.69	มาก
3. พึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำได้จำหน่ายสินค้าในราคาถูกลงกว่าท้องตลาดหรือร้านค้าทั่วไป	3.86	0.79	มาก
4. พึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำเดินทางสะดวกและหาสินค้าได้ง่าย	4.04	0.73	มาก

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้าน
การรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5. พึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจามีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเช่น ATM, ห้องน้ำ เป็นต้น	4.13	0.76	มาก
6. พึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจามีพนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจตลอดเวลา	3.81	0.84	มาก
รวม	4.02	0.74	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 พบว่าความพึงพอใจในด้านการรับรู้คุณภาพกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่พึงพอใจที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจามีคุณภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมถึง 4.02 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยเยอะที่สุดเป็นอันดับแรกคือ กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจามีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเช่น ATM, ห้องน้ำ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามด้วยพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจามีสิ่งอำนวยความสะดวกและหาสินค้าได้ง่ายที่มีค่าเฉลี่ย 4.04 และพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจามีพนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจตลอดเวลา

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พึงพอใจในโลโก้หรือตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจามีรูปแบบได้สวยใช้สีเหมาะสม	3.81	0.78	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. พึงพอใจและชอบที่ได้ยินหรือเห็นห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ทีวี, โปสเตอร์ เป็นต้น	3.93	0.84	มาก
3. พึงพอใจที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำ จัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ CSR รวมทั้งการเป็นสปอนเซอร์ให้กับอีเวนต์ต่างๆ	3.82	0.83	มาก
4. รู้สึกพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำ เป็นห้างที่จำหน่ายสินค้าดีมีคุณภาพ และมีการบริการที่ได้มาตรฐานมากกว่าห้างอื่น	3.86	0.75	มาก
5. รู้สึกพึงพอใจและคุ้นเคยอย่างยิ่งกับตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	3.95	0.75	มาก
รวม	3.87	0.79	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 พบว่าความพึงพอใจด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.87 โดยกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจและคุ้นเคยอย่างยิ่งกับตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 รองลงมาเป็นความพึงพอใจและชอบที่ได้ยินหรือเห็นห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำจากสื่อโฆษณาต่างๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ต่อมาเป็นความพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำ เป็นห้างที่จำหน่ายสินค้าดีมีคุณภาพ และมีการบริการที่ได้มาตรฐานมากกว่าห้างอื่นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และ รองสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำ จัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ CSR รวมทั้งการเป็นสปอนเซอร์ให้กับอีเวนต์ต่างๆที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.81 คือความพึงพอใจในโลโก้หรือตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำว่าออกแบบได้สวย ใช้สีเหมาะสม

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความ
ภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. รู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะแนะนำห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ท่านใช้บริการประจำให้แก่เพื่อนหรือญาติพี่น้องในครอบครัวให้มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ	3.95	0.72	มาก
2. เมื่อนึกถึงห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์จะนึกถึงตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำเป็นอันดับแรก	3.91	0.87	มาก
3. รู้สึกพึงพอใจจะยังคงใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปเรื่อยๆถึงแม้จะมีห้างประเภทอื่นๆที่มีสินค้าหรือการบริการที่ใกล้เคียงกัน	3.94	0.71	มาก
4. รู้สึกพึงพอใจจะยังคงใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปถึงแม้ว่าห้างอื่นๆจะขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า	3.80	0.93	มาก
5. รู้สึกพึงพอใจและตั้งใจที่จะใช้บริการที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.89	0.75	มาก
รวม	3.89	0.79	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.89 และที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือความพึงพอใจและยินดีที่จะแนะนำห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ท่านใช้บริการประจำให้แก่เพื่อนหรือญาติพี่น้องในครอบครัวให้มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาเป็นความพึงพอใจจะยังคงใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปเรื่อยๆถึงแม้จะมีห้างประเภทอื่นๆที่มีสินค้าหรือการบริการที่ใกล้เคียงกันที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ต่อมาเป็นเมื่อนึกถึงตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 3.91 และรองสุดท้ายคือความพึงพอใจและตั้งใจที่จะใช้บริการที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคตที่ค่าเฉลี่ย 3.89 และสุดท้ายคือความพึงพอใจจะยังคงใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปถึงแม้ว่าห้างอื่นๆจะขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่ามีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความ
คุ้มค่า

ด้านความคุ้มค่า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้ อยู่เป็นประจำนั้นเป็นการสะท้อนถึงรูปแบบชีวิตที่สมัยใหม่	3.85	0.77	มาก
2. พึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้ อยู่เป็นประจำทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เป็นคนยุคใหม่ที่มี บุคลิกภาพที่ทันสมัย	3.87	0.91	มาก
3. พึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้ อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าที่ทำให้ท่านประหยัดเงินได้ มากกว่าการที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป	3.85	0.78	มาก
4. พึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้ อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าเพราะมีสินค้าจำหน่ายครบถ้วน อยู่ในห้างเดียวทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.00	0.79	มาก
5. พึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้ อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าเพราะสินค้าบางชนิดที่ขายใน ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าอื่นๆ ได้	3.91	0.80	มาก
รวม	3.89	0.81	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 พบว่าความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าจากกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.89 โดยพบว่ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้
อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าเพราะมีสินค้าจำหน่ายครบถ้วนอยู่ในห้างเดียวทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง
มากที่สุดโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 รองลงมาคือพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้
อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าเพราะสินค้าบางชนิดที่ขายในห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นไม่สามารถหาซื้อ
จากร้านค้าอื่นๆได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 รองมาคือพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้
อยู่เป็นประจำทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เป็นคนยุคใหม่ที่มีบุคลิกภาพที่ทันสมัยที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.87 และ
สุดท้ายคือความพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้เป็นประจำนั้นเป็นการ
สะท้อนถึงรูปแบบชีวิตที่สมัยใหม่และพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้เป็นประจำ

ประจามีความคุ้มค่าที่ทำให้ท่านประหยัดเงินได้มากกว่าการที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.85

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะสถานที่ตั้งใกล้เคียงกับละแวกอยู่อาศัยของท่าน	4.32	0.65	มากที่สุด
2. เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.17	0.75	มาก
3. เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างจากห้างที่ให้บริการบริการที่ดีที่สุด	4.08	0.76	มาก
4. เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะห้างอยู่ในช่วงโปรโมชั่นลดราคา	4.22	0.74	มาก
5. เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะความคุ้มค่าและประหยัดเวลา	4.28	0.71	มากที่สุด
6. เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.94	0.79	มาก
7. เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะคนในครอบครัวของท่าน หรือเพื่อนแนะนำ	3.84	0.95	มาก
8. เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะรู้สึกปลอดภัยกว่าที่อื่น	3.95	0.76	มาก
รวม	4.10	0.76	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่าความคิดเห็นในการเลือกตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 และความคิดเห็นที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะสถานที่ตั้งใกล้เคียงกับละแวกอยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.32 รองลงมาคือเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะความคุ้มค่าและประหยัดเวลามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ตามมาคือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะห้างอยู่ในช่วงโปรโมชั่นลดราคาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ต่อมาเป็นการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.17 ต่อมาเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 และตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะรู้สึกปลอดภัยกว่าที่อื่นมีค่าเฉลี่ย 3.95 ต่อมาเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะเชื่อมั่นในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.94 และสุดท้ายเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะคนในครอบครัวของท่านหรือเพื่อนแนะนำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จากการวิเคราะห์

สมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ตามนี้

ทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 5 สมมติฐาน มีตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า และความภักดีต่อตราสินค้า และตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยทำการวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามสมมติฐาน 5 ข้อ

ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	0.298	0.218	4.001	0.000*
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	0.314	0.242	4.796	0.000*
ด้านความคุ้มค่า	0.071	0.345	6.292	0.000*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.012	0.009	0.155	0.877
คุณค่าตราสินค้า (รวม 4 ตัวแปรอิสระ)	0.269	0.699	19.520	0.000*

Adjust $R^2 = 0.501$, $F = 101.221$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ร้อยละ 0.501 และมีค่า F ที่ 101.221 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Beta = 0.218) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ (Beta = 0.242) ความคุ้มค่า (Beta = 0.345) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความภักดีต่อตรา

สินค้า (Beta = 0.009) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ ความคุ้มค่า และความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งได้ใช้วิธีการศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจด้วยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มเป้าหมายเริ่มจากการสุ่มตัวอย่าง 30 คน และได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ชหรือค่าความเชื่อมั่นที่ 0.946 และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) และนำตัวอย่างมาลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลของ กัลยา วาณิชยบัญชา (2550) ด้วยการแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยเสนอผลสรุปการศึกษา, อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.3 ที่มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 และส่วนมากทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีระดับรายได้ส่วนมากอยู่ในระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายได้เปรียบเทียบห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละห้างก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 78.3

5.1.2 ความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพ รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า และในระดับสุดท้ายคือด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านความคุ้มค่า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายได้แล้วจะได้ผลดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองมาคือห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ตามด้วยพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำมีสินค้าให้เลือกหลากหลายที่ รองมาเป็นพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำเดินทางสะดวกและหาสินค้าได้ง่ายที่มี และพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำได้จำหน่ายสินค้าในราคาถูกกว่าท้องตลาดหรือร้านค้าทั่วไปที่ สุดท้ายคือพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำมีพนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจตลอดเวลา

2. ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจว่ารู้สึกพึงพอใจและคุ้นเคยอย่างยิ่งกับตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำมากที่สุดรองลงมาคือ ความพึงพอใจและชอบที่ได้ยินหรือเห็นห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำจากสื่อโฆษณาต่างๆ ต่อมาเป็นความพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำ เป็นห้างที่จำหน่ายสินค้าดีมีคุณภาพ และมีการบริการที่ได้มาตรฐานมากกว่าห้างอื่น และรองสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำ จัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ CSR รวมทั้งการเป็นสปอนเซอร์ให้กับอีเวนต์ต่างๆ ส่วนสุดท้ายคือความพึงพอใจในโลโก้หรือตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำว่าออกแบบได้สวย ใช้สีเหมาะสม

3. ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจและยินดีที่จะแนะนำห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ท่านใช้บริการประจำให้แก่เพื่อนหรือญาติพี่น้องในครอบครัวให้มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด รองมาคือพึงพอใจจะยังคงใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปเรื่อยๆถึงแม้จะมีห้างประเภทอื่นๆที่มีสินค้าหรือการบริการที่ใกล้เคียงกัน ต่อมาเป็นเมื่อนึกถึงตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำเป็นอันดับแรก และรองสุดท้ายคือความพึงพอใจและตั้งใจที่จะใช้บริการที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต และสุดท้ายคือความพึงพอใจจะยังคงใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปถึงแม้ว่าห้างอื่นๆจะขายสินค้าในราคาที่ถูกลง

4. ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าเพราะมีสินค้าจำหน่ายครบถ้วนอยู่ในห้างเดียวทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าเพราะสินค้าบางชนิดที่ขายในห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าอื่นๆได้ รองลงมาคือพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เป็นคนยุคใหม่ที่มีบุคลิกภาพที่ทันสมัย และสุดท้ายคือความพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำนั้นเป็นการสะท้อนถึงรูปแบบชีวิตที่สมัยใหม่และพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าที่ทำให้ท่านประหยัดเงินได้มากกว่าการที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป

5.1.3 ความคิดเห็นทั่วไปในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะสถานที่ตั้งใกล้เคียงกับละแวกอยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายในระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะความคุ้มค่าและประหยัดเวลามีระดับการตัดสินใจมากที่สุด และรองลงมาคือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะห้างอยู่ในช่วงโปรโมชั่นลดราคา ต่อมาเป็นการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ต่อมาเป็นการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะรู้สึกปลอดภัยกว่าที่อื่น ต่อมาเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะเชื่อมั่นในตราสินค้ามี และสุดท้ายเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะคนในครอบครัวของท่าน หรือเพื่อนแนะนำ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัด

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยภาพรวมจะอยู่ในระดับมากจึงสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย โดยจะสามารถนำเอามาอภิปรายผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยสรุปผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่พึงพอใจมากที่สุดคือ รู้สึกพึงพอใจและคุ้นเคยอย่างยิ่งกับตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพร สุทธิ-วโรตมะกุล (2553) ที่พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) มหาชน ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่าควรที่จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าโดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าอย่างเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือจัด กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายและทำให้ ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้า และจะเกิดการจดจำตราสินค้าและเกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการ

2. ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านของการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) ได้พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านของการรับรู้ถึงคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลวิเคราะห์เป็นรายข้อได้พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่พึงพอใจมากที่สุดมาจากการพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร เพ็ชรรุ่ง (2556) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย ตรงกับแนวคิดของ Aaker (1991) ใน

เรื่องของเหตุผลที่ซื้อ (Reason to buy) ได้กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่นๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยทำเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่มากขึ้นจึงสรุปได้ว่าควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของตราสินค้า โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าอย่างเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือจัด กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณภาพ

3. ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความคุ้มค่า (Worthiness) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านของการรับรู้ถึงความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลวิเคราะห์เป็นรายข้อได้พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่พึงพอใจมากที่สุด คือพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าเพราะมีสินค้าจำหน่ายครบถ้วนอยู่ในห้างเดียวทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยผลจากการศึกษาได้สอดคล้องกับผลของการศึกษาของ ญัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ที่ผลจากการศึกษาพบว่าความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในเรื่องของความคุ้มค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

4. ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านของการรับรู้ถึงความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่าด้านของการรับรู้ถึงภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลวิเคราะห์เป็นรายข้อได้พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่พึงพอใจมากที่สุด คือรู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะแนะนำห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผ่านใช้บริการประจำให้แก่เพื่อนหรือญาติพี่น้องในครอบครัวให้มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สราวุธ หลิมไชยกุล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวก

ข้อซึ่งจากการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อที่มีสามด้านสามารถนำผลที่ได้ดังกล่าวมาพัฒนาเพื่อนำไปใช้กับธุรกิจได้ดังนี้

1.1 ด้านความคุ้มค่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดวางสินค้าตามแผนกต่างๆที่คล้ายกันต้องจัดอยู่ในระวางที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า สินค้าไหนที่ขายดีและเป็นที่ยอมรับควรเลือกจัดวางไว้ในจุดที่สังเกตได้ และตัวหน้าห้างควรมีแคตตาล็อกสินค้าพร้อมบอกตำแหน่งแผนกสินค้านั้นๆอยู่หน้าร้านเพื่อให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินหาสินค้าช่วยให้อประหยัดเวลาและสะดวก นอกจากนี้ควรมีการนำสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่นมาวางขายเป็นสินค้า Exclusive ที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่นเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการค้า (Competitive Advantage) เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคจากคู่แข่งได้อีกด้วย ตามมาด้วยเหตุผลจากการศึกษาผู้บริโภคจะชื่นชอบภาพลักษณ์เป็นสมัยใหม่และราคาประหยัดจึงควรที่จะใช้กลยุทธ์อย่างการลดราคาสินค้าออกใหม่ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายยังช่วยให้ได้รับ Feedback จากลูกค้าเยอะขึ้นอีกด้วย

1.2 ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าที่วางขายได้อย่างสม่ำเสมอเพราะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ดูแลเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกลูกค้าต่างๆตลอดเวลาอย่างเช่น ATM หรือตู้ใช้ตราจาก Barcode เป็นต้น และสับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ตรวจสอบเช็คราคาสินค้าที่วางขายที่อื่นตลอดเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าสินค้าที่ขายอยู่มีราคาถูกกว่าท้องตลาดหรือร้านค้าทั่วไปและสุดท้ายคือจัดอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ใหม่ๆที่จะทำให้การบริการดีขึ้นและมีคุณภาพดีขึ้นตามยุคสมัยใหม่ๆและทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

1.3 ด้านการรับรู้ของตราสินค้าผู้ประกอบการควรสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งการสร้างแผนกบริการผู้บริโภคเพื่อช่วยเหลือและแนะนำต่างๆซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การใช้สื่อโฆษณานำเสนอตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้

จำเป็นต้องสื่อออกมาให้เรียบง่าย มีเอกลักษณ์และไม่ซับซ้อนเกินความจำเป็น รวมไปถึงการใช้คนดังหรือดาราเป็นสื่อในการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และ การทำกิจกรรมต่างๆ อย่างเช่นจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ CSR หรือการเป็นสปอนเซอร์ให้กับอีเวนต์ต่างๆ และการใช้สื่อในตราสินค้าเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่จะแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง และควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคติดตามข้อมูลข่าวสารให้ได้ตลอดเวลาและเข้าถึงได้ง่ายอย่างการมี Website ของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือจากสื่อ Social Media ต่างๆมีพนักงานคอยดูแลเกี่ยวกับช่องทางนี้ตลอดเวลาจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่ายแล้วเกิดแรงจูงใจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

2. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับ ปริญญาตรี และส่วนมากทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ส่วนมากอยู่ในระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายได้เปรียบเทียบห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละห้างก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่เสมอจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นจะเป็นเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานดังนั้นจึงควรออกสื่อโฆษณาให้ดูมีรูปแบบนำเสนอที่ทันสมัยแต่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้เข้าใจได้ทุกวัยเพื่อให้เป็นที่ยอมรับได้ง่ายและมีเอกลักษณ์มีสไตล์ดึงดูดใจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างเช่นผู้หญิงวัยทำงานมักชื่นชอบสินค้าลดราคา จึงควรเอาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจค้าปลีกให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเลือกที่จะสื่อสารผ่านคุณค่าตราสินค้าในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบเพราะ ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ตามแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมาจากการจดจำคุณค่าของตราสินค้านั้นๆของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงแนวคิดของ สมหมาย เปียพนอม (2551) ที่ได้กล่าวถึงแนวคิดของ มิเชล แบร์ ในเรื่องของแรงจูงใจที่เกิดจากความพึงพอใจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปขยายต่อไปในเรื่องของทักษะจะทำให้งานวิจัยสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นและเป็นประโยชน์มากขึ้นไปอีก โดยสามารถเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ อย่างเช่นการเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ

2. ขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นโดยสามารถขยายขอบเขตตัวอย่างเช่นตัวแปรผู้บริโภคในเขตภาคกลางเป็นต้น เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมีความคิดเห็นต่างกันอย่างไรกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้

3. ต่อยอดการศึกษาไปโดยการเปลี่ยนตัวแปรอิสระเป็นอย่างอื่นอย่างเช่นเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการเป็นต้น เพื่อเพิ่มเติมนอกจากที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา

4. ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกอื่นๆอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store), ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือ ห้างสรรพสินค้า (Department store) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกับห้างค้าปลีกอื่นๆในแต่ละประเภท เป็นแนวทางในการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าในเรื่องของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เฉพาะการแจกแบบสอบถามหรือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณอย่างเดียวเท่านั้น การศึกษาครั้งหน้าจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างการทำ Focus Group หรือสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพิ่มในเรื่องของความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

6. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอิสระความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า เพราะจากผลการวิจัยครั้งนี้ได้ผลว่าความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตัวตราสินค้าหรือตัวของห้างขาดความใกล้ชิดกับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของห้างแต่ละห้าง ฉะนั้นผู้ประกอบการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองควรจะศึกษาสาเหตุและแก้ไขจนสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคขึ้นมาแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และจะเกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ชัยกร ปิยะนุกูล. (2557). *ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- นิภาพร แถนสีแสง. (2553). *การประเมินคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาลัยเกษตรศาสตร์.*
- วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ iPhone ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์. (2552). *เอกสารประกอบการค้นคว้า วิชาสถิติเพื่อการวิจัย (Statistics for Research). พิษณุโลก: วิทยาลัยสารพัดช่างพิษณุโลก.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก-ธุรกิจ.*

- วรากร เพ็ชรรุ่ง. (2556). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ หอนค้าในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุกัญ รัตนวรรณ. (2552). ผลกระทบจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อผู้ค้ารายย่อย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สรารัฐ หลิมไชยกุล. (2552). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สร้อยรุจิ อินทสร. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สมหมาย เปียณอม. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้บริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (รายงานการวิจัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขาการบริหารการพัฒนา.
- อดุลยเดช ต้นแก้ว. (2550). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- อัมพร สุทธิวิโรตมะกุล. (2553). คุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพและการใช้บริการกับความสัมพันธ์ระยะยาวของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Kelbaugh, D. (2002). *Repairing the American Metropolis*. USA: University of Washington Press.
- Keller, K. L. (1998). *Branding Perspective on Social Marketing*. North Carolina, USA: Duke University.

Knapp, D. (2000). *The Brand mindset*. New York: McGraw-Hill.

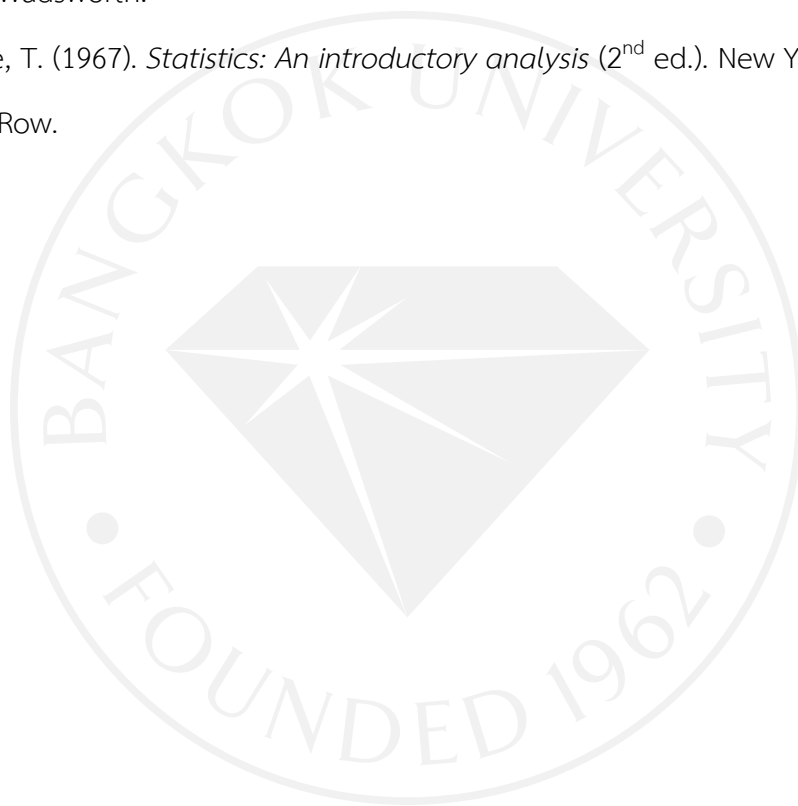
Kotler, P., (2003). *Marketing: An Introduction* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

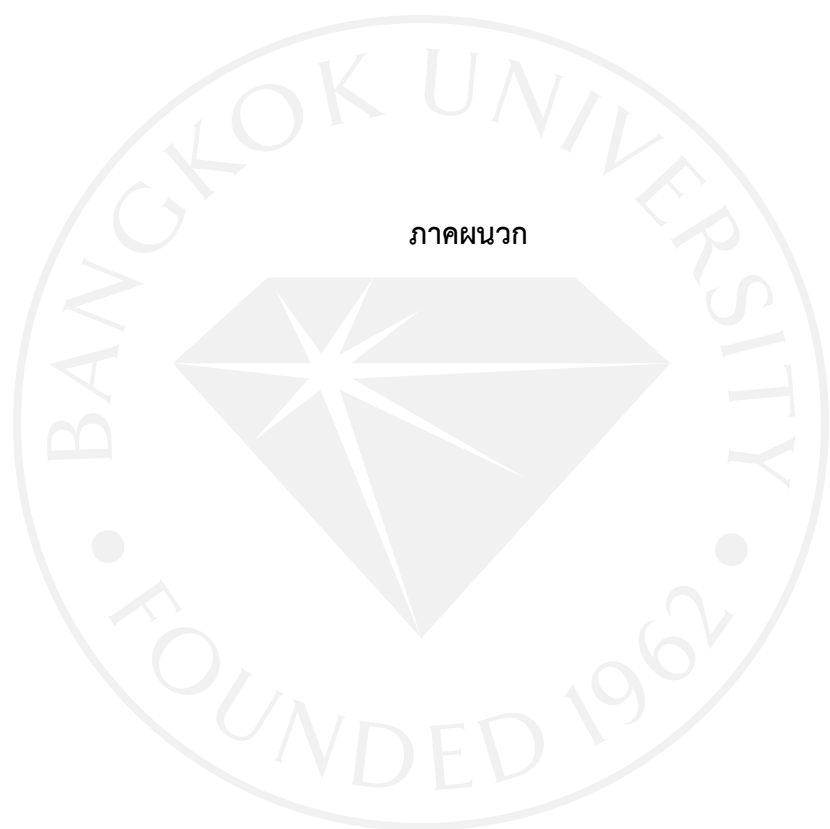
Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management. Upper Saddle River, NJ:*
Pearson Prentice Hall.

Millet, J. (1954). *Management in the public-service*. New York: MC-Graw Hill.

Plunkett, W. R., & Attne, R .F. (1994). *Introduction to management* (5th ed.). CA:
Wadsworth.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper &
Row.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ”

“ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์” หมายถึง ร้านค้าประเภทค้าปลีกที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และกว้าง จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท โดยส่วนใหญ่จะเน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยจัดไว้ในสถานที่เดียวกันและเป็นแบบการบริการตัวเองอย่างเช่นการ ให้ผู้บริโภคใช้รถเข็นหรือตระกร้าเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ยกตัวอย่างห้าง Big C, Tesco Lotus และ Makro เป็นต้น

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปใช้ในการทำงานวิจัยเท่านั้น ดังนั้นความคิดเห็นของท่านถือว่ามีความสำคัญเพราะข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนและพัฒนาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ 10 – 24 ปี	☐ 25 – 34 ปี
☐ 35 – 44 ปี	☐ 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท	☐ 10,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 20,000 บาท	☐ 20,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 30,000 บาท	☐ มากกว่า 30,000 บาท

6. ท่านเปรียบเทียบห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละที่ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คิดว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ						
1	ท่านพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี					
2	ท่านพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
3	ท่านพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำได้จำหน่ายสินค้าในราคาถูกกว่าท้องตลาดหรือร้านค้าทั่วไป					
4	ท่านพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำเดินทางสะดวกและหาสินค้าได้ง่าย					
5	ท่านพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเช่น ATM, ห้องน้ำ เป็นต้น					
6	ท่านพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำมีพนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจตลอดเวลา					
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า						
7	ท่านพึงพอใจในโลโก้หรือตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการเป็นประจำว่าออกแบบได้สวย ใช้สีเหมาะสม					
8	ท่านพึงพอใจและชอบที่ได้ยินหรือเห็นห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำจากสื่อโฆษณาต่างๆเช่น โทร, โปสเตอร์ เป็นต้น					
9	ท่านพึงพอใจที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำ จัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ CSR รวมทั้งการเป็นสปอนเซอร์ให้กับอีเว้นต่างๆ					

ข้อ	ความพึงพอใจต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
10	ท่านรู้สึกพึงพอใจว่าห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำ เป็นห้างที่จำหน่ายสินค้าดีมีคุณภาพ และมีการบริการที่ได้มาตรฐานมากกว่าห้างอื่น					
11	ท่านรู้สึกพึงพอใจและคุ้นเคยอย่างยิ่งกับตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า						
12	ท่านรู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะแนะนำห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ท่านใช้บริการประจำให้แก่เพื่อนหรือญาติพี่น้องในครอบครัวให้มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ					
13	เมื่อนึกถึงห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำเป็นอันดับแรก					
14	ท่านรู้สึกพึงพอใจจะยังคงใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปเรื่อยๆถึงแม้จะมีห้างประเภทอื่นที่มีสินค้าหรือการบริการที่ใกล้เคียงกัน					
15	ท่านรู้สึกพึงพอใจจะยังคงใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปถึงแม้ว่าห้างอื่นๆจะขายสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า					
16	ท่านรู้สึกพึงพอใจและตั้งใจที่จะใช้บริการที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ใช้บริการประจำต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต					
ด้านความคุ้มค่า						
17	ท่านพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำนั้น เป็นการสะท้อนถึงรูปแบบชีวิตที่สมัยใหม่					
18	ท่านพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำทำให้ท่านมีภาพลักษณ์เป็นคนยุคใหม่ที่มีบุคลิกภาพที่ทันสมัย					
19	ท่านพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าที่ทำให้ท่านประหยัดเงินได้มากกว่าการที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป					
20	ท่านพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าเพราะมีสินค้าจำหน่ายครบถ้วนอยู่ในห้างเดียวทำให้ประหยัดเวลา					
21	ท่านพึงพอใจว่าการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างซูเปอร์ที่ใช้อยู่เป็นประจำมีความคุ้มค่าเพราะสินค้าบางชนิดที่ขายในห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นไม่สามารถหาซื้อจากร้านค้าอื่นๆได้					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คิดว่าตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อย
ที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านการตัดสินใจ						
1	ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะสถานที่ตั้งใกล้เคียงกับละแวกอยู่อาศัยของท่าน					
2	ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
3	ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างจากห้างที่ให้บริการที่ดีที่สุด					
4	ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะห้างอยู่ในช่วงโปรโมชั่นลดราคา					
5	ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะความคุ้มค่าและประหยัดเวลา					
6	ท่านคุณเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะเชื่อมั่นในตราสินค้า					
7	ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะคนในครอบครัวของท่าน หรือเพื่อนแนะนำ					
8	ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเพราะรู้สึกปลอดภัยกว่าที่อื่น					

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครับ*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นาย ศักดิ์สิทธิ์ ธรรมาธิวัฒน์

อีเมลล์

the_ton@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจ การจัดการระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2551

มัธยมศึกษาตอนปลายจากศรีวิกรม์

พ.ศ. 2549

ประถมศึกษาจากโรงเรียนดรุณรัตน์



ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ดักกิลีศรี ธรรมาธิวัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 5/49
 ซอย 6 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง สีลม
 อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201447
 ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
 วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจต่อคุณค่าทางสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และใช้บริการร้านซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาย ศักดิ์สิทธิ์ ชวรมหาวิวัฒน์)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลักษณ์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร