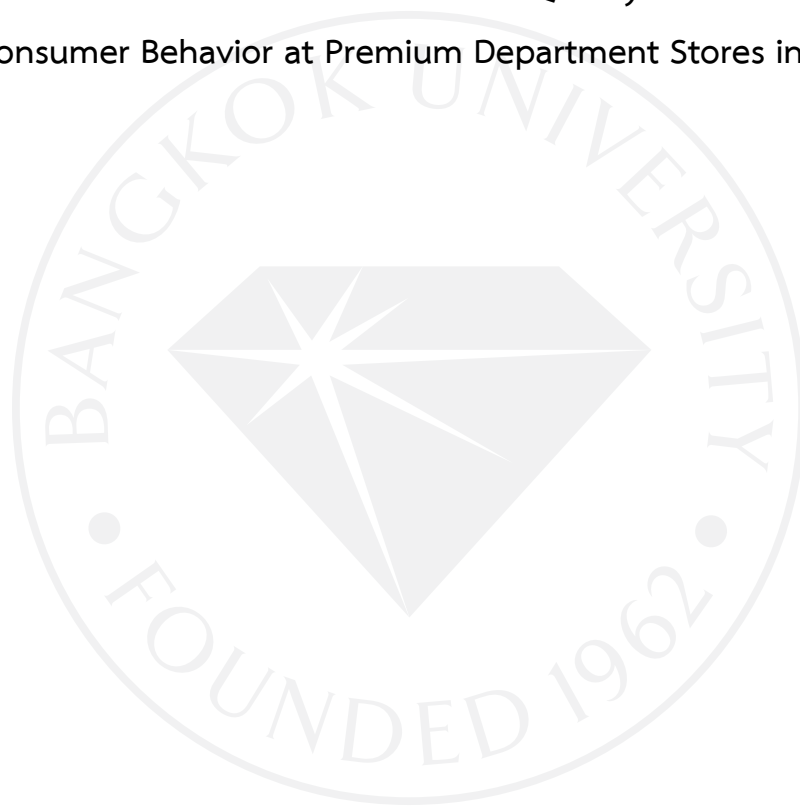


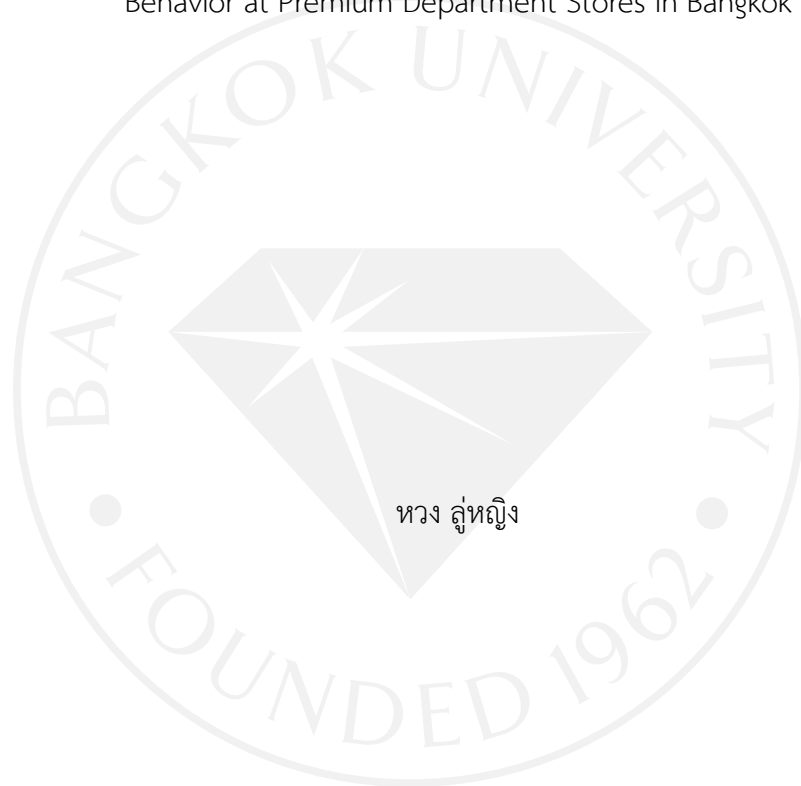
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Satisfaction on Service Quality and Word of Mouth on
Consumer Behavior at Premium Department Stores in Bangkok



ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Satisfaction on Service Quality and Word of Mouth on Consumer
Behavior at Premium Department Stores in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

Huang Luying

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย Luying Huang

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


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

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

หวง ลู่หญิง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (43 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ (1) วิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.934 และได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คนได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลเชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และในขณะที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, พฤติกรรมการใช้บริการ, ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

Luying, H. M.B.A., September 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Satisfaction on Service Quality and Word of mouth on Consumer Behavior at Premium Department Stores in Bangkok (43 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The objectives of this study are to (1) analyze the influence of the satisfaction of service quality on consumer's service behavior at department store in Bangkok and (2) analyze the influence of word-of-mouth on consumer's service behavior at premium department store in Bangkok. The 400 samples were selected from Thai consumers at the premium Department Store in Bangkok, by using the multi-stage random sampling. The research tool was the questionnaires with reliability of 0.934 and the validity of the content was revised by the expert.

The results showed that the factors positively affecting consumers' service behavior at premium Department Store in Bangkok at .05 statistically significant levels are the satisfaction of service quality in terms of empathy, and word-of-mouth communication. The statistical techniques include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. On the other hand, the results showed that the satisfaction of service quality in terms of tangibles, reliability, and responsiveness did not affect consumers' service behavior at premium Department Store in Bangkok.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Word-of-mouth, Consumer Behavior, Premium Department Store

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความทุ่มเทจาก ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยเสมอมา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู และส่งเสริมการศึกษามาเป็นอย่างดี รวมไปถึงเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

Huang Luying

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐาน	6
2.3 กรอบแนวคิด	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	9
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	9
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	10
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	12
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	12
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	17
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	19
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน	25
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน	28
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	29
5.2 การอภิปรายผล	30
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	32
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้เขียน	43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ตามห้างสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่าง	10
ตารางที่ 3.2: องค์ประกอบของแบบสอบถาม	11
ตารางที่ 3.3: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ 1 และ 2 ของแบบสอบถาม	13
ตารางที่ 3.4: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ 3 และ 4 ของแบบสอบถาม	14
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	19
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	20
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ	20
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ	21
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านเอาใจใส่ผู้รับบริการ	22
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ การสื่อสารแบบปากต่อปาก	22
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	23
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	25
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	26
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	28

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกค้าส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค (อนุ ศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2559 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราว 15% ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.4% ซึ่งห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560) การเปิดให้บริการพื้นที่ค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นมากในช่วงปี 2556 ถึง 2558 โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) ศูนย์การค้า (Shopping Mall) และคอมมูนิตี้มอลล์ (Community Mall) ที่มีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาค ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกรุนแรงขึ้น ถึงแม้ว่าการลงทุนใหม่ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ชะลอลงบ้างในปี 2559 แต่จำนวนสาขาห้างสรรพสินค้าในปี 2559 ก็ยังคงเพิ่มขึ้นจาก 72 แห่งในปี 2558 เป็น 77 แห่งทั่วประเทศ

ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันนิยมเปิดเป็นห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในย่านใจกลางเมืองหลวง เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด ดังนั้น ด้วยเหตุที่การแข่งขันของธุรกิจห้างสรรพสินค้าอย่างรุนแรง งานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมที่มีชื่อเสียงมากที่สุดเป็นจำนวน 5 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามพารากอน (Siam Paragon) เซ็นทรัล เวิลด์ (Central World) เอ็มควอเทียร์ (The EmQuartier) เอ็มโพเรียม (The Emporium) และเซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy)

ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้บริการ (Service Behavior) เป็นปฏิกริยาในการค้นหา การซื้อ การใช้จ่าย การใช้ และการประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการนั้นอาจเกิดได้จากความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจที่สุด ในการประเมินลักษณะคุณภาพของการบริการ

และสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ (Consumer Behavior) ของผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) ทั้งผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้การกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยความต้องการก่อนที่จะใช้บริการ การหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ การใช้บริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป การใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า การใช้บริการเป็นประจำ การแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ การใช้บริการที่คุ้มค่า และการใช้บริการต่อไป ทั้งนี้เพื่อทราบถึงอิทธิพลของความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่ ผู้รับบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการบริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าให้แก่ผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้มีผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่ได้ ดังนี้คือ

1.3.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบุคลากรห้างสรรพสินค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงด้านคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการต่อไปมากยิ่งขึ้น

1.3.2 ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางแก้ปัญหาและปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานได้ดีขึ้น

1.3.3 ผู้ประกอบการสามารถนำการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคและสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคอยากไปซื้อของและใช้บริการ ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

1.3.4 ผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวิจัยหรือการศึกษาในระดับต่อไป



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2006) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกและการประเมินผลของผู้บริโภค หลังจากการใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตัวเอง ถ้าผลที่ได้รับเหมาะสมกับหรือสูงกว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคแสดงว่าผู้บริโภคได้เกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลที่ได้รับไม่เหมาะสมกับหรือต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคได้เกิดความไม่พึงพอใจ

Wallerstein (1971) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาและความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เช่น ความรู้สึก อารมณ์ ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถวัดคะแนนได้

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง การบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Crosby, Evans & Cowles (1990) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ว่าเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

Lewis & Booms (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ จึงมีความหมายตามเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นและจับต้องได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ เครื่องใช้ต่างๆ การแต่งกายของพนักงาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามสัญญาไว้ และให้บริการอย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการยินดีที่จะช่วยเหลือแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย

การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ในการแนะนำบริการและมีทักษะในการบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถสร้างความซื่อสัตย์และความเป็นมิตรกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับความมั่นคงปลอดภัยจากผู้ให้บริการ ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ใช้ในการบริการอย่างมีคุณภาพ

พนักงานมีทักษะที่จำเป็น เป็นต้น

การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความ เป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ การติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้าได้ง่าย ซึ่งได้แก่ พนักงานให้ความใส่ใจที่ จะต้องตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐาน โดยผู้บริโภคได้รับบริการ ดีกว่าที่คาดหวัง

กล่าวอย่างสรุป ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความสุขใจหรือความผิดหวังหลังจากการประเมินคุณภาพ การบริการที่ได้รับใช้

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบการบอกปากต่อปากเป็นเพียงการเล่า ปากหนึ่งต่อไปยังอีกปากหนึ่ง ซึ่งการกระทำเหล่านี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดที่จะสามารถ เกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยประกอบไปด้วย 3 ลักษณะที่ สำคัญดังต่อไปนี้

1. อิทธิพล (Influential) ลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากบุคคลผู้รับสารหรือผู้บริโภครู้จักหรือ เคารพนับถือ ลักษณะนี้จะส่งผลต่อการบอกเล่าปากต่อปากเป็นอย่างมาก
2. ส่วนบุคคล (Personal) ลักษณะของอิทธิพลส่วนบุคคลจะเป็นลักษณะการบอกที่เล่าปากต่อ ปากที่เป็นการสนทนาอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของ ส่วนบุคคล ความคิดเห็น และประสบการณ์
3. ทันเวลา (Timely) ลักษณะของการบอกเล่าปากต่อปากแบบทันเวลา จะเกิดขึ้นเมื่อมีความ ต้องการหรือสนใจ ที่มีจะเป็นเหตุการณ์ที่มีความสำคัญหรือประสบการณ์

การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of -Mouth Communication) เป็นการติดต่อกันระหว่าง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป (Assael,1994) การติดต่อกันดังกล่าวนี้ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือ ประสบการณ์หรือความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

Lake (2010) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์หมายถึง เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้การ กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ อาทิเช่น คลิปวิดีโอ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพ

การที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาหาการรีวิวของ สินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Adjei, Griffith & Noble, 2009 และ Zhu & Zhang, 2010)

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป และเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดที่จะสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

Schiffman & Kanuk (1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้จ่าย การใช้ และการประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2546, หน้า 5)

Engel, Kollat & Blackwell (1968) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและหลังการทำดังกล่าวด้วย

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐาน

ภาณุพร หาญธีระชัยกุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ

สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ในทางตรงกันข้ามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับ

คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมกับด้านความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านอื่น ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองและด้านการให้ความเชื่อมั่นพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

คุณุตม์ ระเบิดเมทนี (2559) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงได้สมมุติฐานที่ 1 คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่ผู้รับบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วรริตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค โดยการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

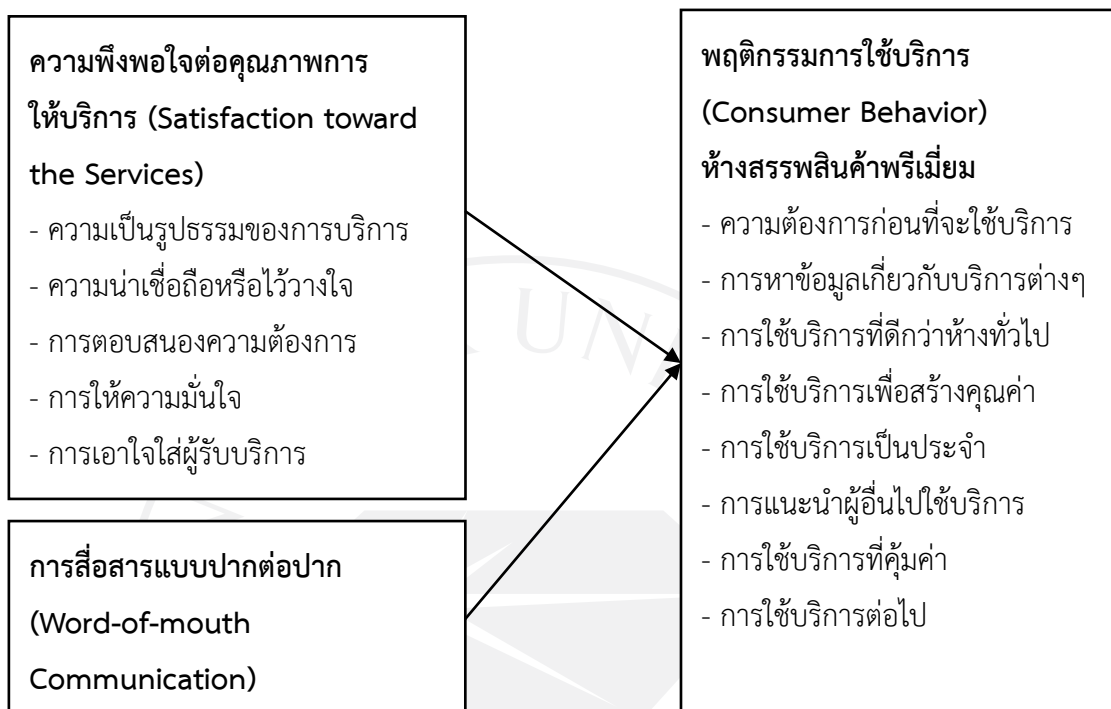
ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยการปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากด้านการชักชวนส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จึงได้สมมุติฐานที่ 2 คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งประกอบด้วยผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิดของงานวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ภายใต้แนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภายใต้แนวคิดของ Liu & Lee (2016) กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการภายใต้แนวคิดของ Schiffma & Kanuk (1994) ประกอบด้วย ความต้องการก่อนที่จะใช้บริการ การหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ การใช้บริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป การใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า การใช้บริการเป็นประจำ การแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ การใช้บริการที่คุ้มค่า และการใช้บริการต่อไป

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ได้มีการประยุกต์มาจากงานวิจัยของ ภาณุพร หาญธีระชัยกุล (2557) สมฤดี ธรรมสุริตี (2554) สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) และคุณุตม์ ระเบิดเมทนี (2559) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ได้มีการประยุกต์มาจากงานวิจัยของ วรริตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) และศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม คือ (1) พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความต้องการก่อนที่จะใช้บริการ การหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ การใช้บริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป การใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า การใช้บริการเป็นประจำ การแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ การใช้บริการที่คุ้มค่า และ การใช้บริการต่อไป

3.1.2 ตัวแปรอิสระ คือ (1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการใช้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

(2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออฟไลน์

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากร และตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกมาจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร และมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

3.2.2.1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จรูปของ Yamane' (1967)

3.2.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมจำนวน 5 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามพารากอน (Siam Paragon) เอ็มควอเทียร์ (The EmQuartier) เอ็มโพเรียม (The Emporium) เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) และเซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสถานที่ของแต่ละพื้นที่และจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละเขตพื้นที่ต่างๆ กัน เพื่อแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ในห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยเก็บข้อมูลห้างสรรพสินค้าแห่งละ 80 ชุด

ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้คำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด

3.2.3 ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนดซึ่งได้ตามจำนวนต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ตามห้างสรรพสินค้าและจำนวนตัวอย่าง

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ชุด)
Siam Paragon	80
The EmQuartier	80
The Emporium	80
Central World	80
Central Embassy	80
รวม	400

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อการให้ความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ผู้รับบริการ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ได้แก่ ความต้องการก่อนที่จะใช้บริการ การหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ การใช้บริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป การใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า การใช้บริการเป็นประจำ การแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ การใช้บริการที่คุ้มค่า และการใช้บริการต่อไป ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 ผู้วิจัยใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคขึ้นจาก

สูตร (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2547) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยมาก

3.3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1.	ข้อมูลส่วนบุคคล	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ/จัดอันดับ
2.	ข้อมูลส่วนเกินการใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ/จัดอันดับ
3.	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
4.	การสื่อสารแบบปากต่อปาก ของ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
5.	พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณา เพื่อตรวจสอบและความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (อัจฉรา พงณา, 2550)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.3 และ ตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.3: มาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. เพศ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. อายุ	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
4. อาชีพ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
6. ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
7. ท่านมาใช้ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมบ่อยแค่ไหน	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
8. ร้านค้าประเภทใดที่ท่านชอบมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
9. วิธีการชำระเงิน	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์และทางออฟไลน์ ซึ่งใช้มาตรฐานแบบอันตรภาคกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ใช้มาตรฐานอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3.4: มาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนา
1. การตกแต่งสถานที่ที่สวยงามและทันสมัย	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถห้องน้ำ ที่นั่งพัก	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ประเภทการบริการที่หลากหลายและอบอุ่น	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. สถานที่หรือจุดที่ให้บริการภายในห้าง	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. พนักงานให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
8. พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
9. พนักงานเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
10. พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
11. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
12. พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): มาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนา
13. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยในเวลาใช้บริการในห้าง	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
14. คุณภาพสินค้าและบริการของห้างมีความน่าเชื่อถือ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
15. พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
16. พนักงานความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
17. พนักงานให้ความใส่ใจที่จะต้องตามความต้องการจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
18. คำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์ทำให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
19. การบอกเล่าแบบปากต่อปากช่วยสร้างอารมณ์ให้อยากไปซื้อของและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าฟรีเอ็ม	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
20. ข้อความในการเล่าปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
21. การบอกเล่าปากต่อปากผ่านออนไลน์ทำให้รู้จักชื่อเสียงในการบริการของห้างสรรพสินค้าฟรีเอ็ม	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
22. การบอกเล่าปากต่อปากแบบเผชิญหน้ากันจะให้ข้อมูลได้มากกว่าการบอกเล่าปากต่อปาก	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
23. ฉันจะนึกถึงความต้องการของฉันก่อนที่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้าฟรีเอ็ม	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
24. ฉันจะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าฟรีเอ็มให้บริการ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนา
25. ฉันจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะบริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป	อันตรายภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
26. ฉันจะใช้บริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะรู้สึกภูมิใจ	อันตรายภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
27. ฉันเดินจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเป็นประจำในวันหยุด	อันตรายภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
28. ฉันมักจะแนะนำให้คนที่คุ้นเคยหรือรู้จักไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	อันตรายภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
29. ฉันเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายชำระ	อันตรายภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
30. ฉันยังคงใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมต่อไปเรื่อยๆ	อันตรายภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4
ผลการศึกษา

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.1.1 ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001-40,000 บาท อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ Siam Paragon เดือนละครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการที่ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ขนมและไอศกรีม และร้านเสื้อผ้า และใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	- ชาย	132	33.0
	- หญิง	168	67.0
2. อายุ	- ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.0
	- 20 – 29 ปี	100	25.0
	- 30 – 39 ปี	152	38.0
	- 40 – 49 ปี	96	24.0
	- 50 ปี ขึ้นไป	52	13.0
3. ระดับการศึกษา	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
	- ปริญญาตรี	244	61.0
	- สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.0
4. อาชีพ	- นักเรียน/นักศึกษา	44	11.0
	- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	120	30.0
	- พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
	- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0
	- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0.0
	- อาจารย์/ครู	20	5.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย		จำนวน	ร้อยละ
	- อื่น ๆ	16	4.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	12	3.0
	- 20,000-10,001 บาท	48	12.0
	- 30,000-20,001 บาท	124	31.0
	- 40,000-30,001 บาท	128	32.0
	- 50,000-40,001 บาท	56	14.0
	- 50,001 บาท ขึ้นไป	32	8.0
6. ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด	- Siam Paragon	172	43.0
	- The EmQuartier	40	10.0
	- The Emporium	8	2.0
	- Central World	164	41.0
	- Central Embassy	16	4.0
7. ใช้ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมบ่อยแค่ไหน	- ทุกวัน	8	2.0
	- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	100	25.0
	- สัปดาห์ครั้ง	60	15.0
	- เดือนละครั้ง	132	33.0
	- 2-3 เดือนครั้ง	100	25.0
8. ร้านค้าประเภทที่ชอบมาใช้บริการ	- ร้านอาหาร	252	21.0
	- ซูเปอร์มาร์เก็ต	128	10.7
	- ร้านกาแฟ ขนมและไอศกรีม	136	11.3
	- ร้านขายเครื่องกีฬา	36	3.0
	- ร้านเครื่องเขียน	24	2.0
	- ร้านขายหนังสือ	56	4.7
	- ร้านรองเท้า	92	7.7
	- ร้านเสื้อผ้า	184	15.3
	- ร้านเสริมความงาม	64	5.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย		จำนวน	ร้อยละ
	- ร้านขายของเล่น	8	0.7
	- ร้านเฟอร์นิเจอร์	0	
	- ร้านสินค้า ICT	28	2.3
	- เคาน์เตอร์เซอร์วิส	8	0.7
	- ธนาคาร	72	6.0
	- โรงภาพยนตร์	112	9.3
9. วิธีการชำระเงิน	- เงินสด	240	60.0
	- บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	140	35.0
	- อื่นๆ	20	5.0
รวม		400	100%

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การตกแต่งสถานที่ที่สวยงามและทันสมัย	4.37	0.659	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถห้องน้ำ ที่นั่งพัก	4.31	0.759	มากที่สุด
3. ประเภทการบริการที่หลากหลายและอบอุ่น	4.09	0.751	มาก
4. สถานที่หรือจุดที่ให้บริการภายในห้าง	4.20	0.722	มาก
รวม	4.24	0.723	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.24) โดยที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในระดับมากที่สุด คือ การตกแต่งสถานที่ที่สวยงามและทันสมัย (\bar{X} = 4.37) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถห้องน้ำ ที่นั่งพัก (\bar{X} = 4.31) สถานที่หรือจุดที่ให้บริการภายใน

ห่าง ($\bar{X} = 4.20$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทการบริการที่หลักหลายและอบอุ่น ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	4.20	0.664	มาก
6. พนักงานให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า	4.08	0.758	มาก
7. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.14	0.708	มาก
รวม	4.14	0.710	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) โดยที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจในระดับมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.14$) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.08$)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
8. พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	4.22	0.730	มากที่สุด
9. พนักงานเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.762	มาก
10. พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ	4.00	0.850	มาก
รวม	4.08	0.781	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับมากที่สุด คือ พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.02$) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
11. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.16	0.704	มาก
12. พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง	4.01	0.879	มาก
13. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยในเวลาใช้บริการในห้าง	4.25	0.830	มากที่สุด
14. คุณภาพสินค้าและบริการของห้างมีความน่าเชื่อถือ	4.31	0.718	มากที่สุด
รวม	4.18	0.783	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพสินค้าและบริการของห้างมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยในเวลาใช้บริการในห้าง ($\bar{X} = 4.25$) พนักงานมีความรู้ในการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.16$) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง ($\bar{X} = 4.01$)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจต่อ
คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
15. พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ	4.14	0.722	มาก
16. พนักงานความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	4.02	0.837	มาก
17. พนักงานให้ความใส่ใจที่จะต้องตามความต้องการจาก ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.05	0.830	มาก
รวม	4.07	0.796	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) โดยที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ความใส่ใจที่จะต้องตามความต้องการจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.05$) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
18. คำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์ทำให้เกิดความไว้วางใจ ในการเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้า	4.14	0.763	มาก
19. การบอกเล่าแบบปากต่อปากช่วยสร้างอารมณ์ให้อยากไป ซื้อของและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	4.15	0.741	มาก
20. ข้อความในการเล่าปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือ	3.99	0.820	มาก
21. การบอกเล่าปากต่อปากผ่านออนไลน์ทำให้รู้จักชื่อเสียงใน การบริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	4.03	0.855	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

22. การบอกเล่าปากต่อปากแบบเผชิญหน้ากันจะให้ข้อมูลได้มากกว่าการบอกเล่าปากต่อปาก	4.11	0.860	มาก
รวม	4.08	0.808	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยที่การสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมากที่สุด คือ การบอกเล่าแบบปากต่อปากช่วยสร้างอารมณ์ให้อยากไปซื้อของและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ คำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์ทำให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.14$) การบอกเล่าปากต่อปากแบบเผชิญหน้ากันจะให้ข้อมูลได้มากกว่าการบอกเล่าปากต่อปาก ($\bar{X} = 4.11$) การบอกเล่าปากต่อปากผ่านออนไลน์ทำให้รู้จักชื่อเสียงในการบริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ($\bar{X} = 4.03$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ข้อความในการเล่าปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
23. ฉันจะนึกถึงความต้องการของฉันก่อนที่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	4.62	2.956	มากที่สุด
24. ฉันจะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมให้บริการ	4.07	0.898	มาก
25. ฉันจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะบริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป	3.85	1.005	มาก
26. ฉันจะใช้บริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะรู้สึกภูมิใจ	3.84	0.998	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้
บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

27. ฉันเดินจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้า พรีเมียมเป็นประจำในวันหยุด	3.59	1.051	มาก
28. ฉันมักจะแนะนำให้คนที่คุ้นเคยหรือรู้จักไปใช้บริการที่ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	3.73	1.123	มาก
29. ฉันเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะคุ้มค่ากับ เงินที่ต้องจ่ายชำระ	3.81	1.008	มาก
30. ฉันยังคงใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมต่อไปเรื่อยๆ	4.07	0.853	มาก
รวม	3.95	1.237	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในระดับมากที่สุด คือ ฉันจะนึกถึงความต้องการของฉันก่อนที่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ฉันยังคงใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมต่อไปเรื่อยๆ ($\bar{X} = 4.07$) ฉันจะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) ฉันจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะบริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.85$) ฉันจะใช้บริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะรู้สึกภูมิใจ ($\bar{X} = 3.84$) ฉันเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายชำระ ($\bar{X} = 4.81$) ฉันมักจะแนะนำให้คนที่คุ้นเคยหรือรู้จักไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ($\bar{X} = 4.73$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ฉันเดินจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเป็นประจำในวันหยุด ($\bar{X} = 3.59$)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ							
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.071	.001	.001	.013	.990	.506	1.975
- ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	.092	.056	.043	.605	.545	.281	3.557
- การตอบสนองความต้องการ	.080	.051	.044	.631	.529	.296	3.378
- การให้ความมั่นใจ	.079	-.257	-.214	-3.248	.001*	.330	3.026
- การเอาใจใส่ผู้รับบริการ	.078	.546	.493	6.991	.000*	.289	3.461
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.075	.366	.311	4.873	.000*	.353	2.830
$R^2 = .435, F=50.462, *p<0.05$							

จากตารางที่ 4.9 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 .05 ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Sig. = .001) ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Sig. = .000) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Sig. = .000) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig. = .990) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Sig. = .545) และด้านการตอบสนองความต้องการ (Sig. = .529) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพด้านการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($\beta = .493$) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = .311$) และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ($\beta = -.214$) ซึ่งความพึงพอใจต่อคุณภาพด้านการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลเชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยรวมแล้ว (Sig. = .000) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .435$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ผู้รับบริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 43.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 56.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

ปัจจัย	พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ (ค่าคงที่)	.252	.829		3.293	.001*		
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.067	.142	.106	2.117	.035*	.606	1.650
- ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ	.094	.104	.080	1.097	.273	.284	3.517
- การตอบสนองความต้องการ	.082	.105	.091	1.287	.199	.302	3.313
- การให้ความมั่นใจ	.080	-.189	-.158	-2.364	.019*	.341	2.933
- การเอาใจใส่ผู้รับบริการ	.079	.602	.544	7.575	.000*	.295	3.386
$R^2 = .401$, $F=52.758$, $*p<0.05$							

จากตารางที่ 4.10 สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .401$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 40.1 โดยรวมแล้ว (Sig. = .001) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิด

ปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance ของ } X_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{VIF ของ } X_i &= 1/\text{Tolerance} \\ \text{หรือ } X_i &= 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้น มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.975-3.557 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013, p. 590)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานเรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐาน		ผลการทดสอบสมมุติฐาน
1.	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ การตอบสนอง ความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
1.1	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
1.2	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
1.3	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
1.4	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
1.5	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2.	ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

การอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท อีกทั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ Siam Paragon เดือนละครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการที่ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ขนมและไอศกรีม และร้านเสื้อผ้า และใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด

5.1.2 จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.14$) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.08$) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.18$) และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.07$) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก($\bar{X}=4.08$)

5.1.3 จากการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression and Correlation Analysis) ตามสมมุติฐาน พบว่า

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (Reliability) และด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลเชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ผู้รับบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Sig.=.000) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ภาณุพร หาญธีระชัยกุล (2558) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 1.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม (Sig.=.990) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม (Sig.=.545) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

สมมติฐานที่ 1.3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม (Sig.=.529) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านด้านการให้ความมั่นใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม (Sig.=.001) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย คณุตม์ ระเบิดเมทนี (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม (Sig.=.000) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งประกอบด้วยผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งประกอบด้วยผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม (Sig.=.000) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ

ประจักษ์เนตร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยการปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) เรื่องคุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากด้านการชักชวนส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อปฏิบัติ

5.3.1 จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น อาทิ มีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า มีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ และเอาใจใส่ตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภคอยากไปซื้อของและใช้บริการ ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณา และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

5.3.3 ปัจจัยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้าและบริการ และมีการฝึกอบรมพนักงานด้านความรู้ในการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัย

5.3.4 ผู้วิจัยเสนอห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ถ้าจะให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ ควรเน้นการพัฒนาในเรื่องคุณภาพการให้บริการ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูด

ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนะเพื่อการวิจัย ต่อไปดังนี้

5.4.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปหากมีผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในหัวเรื่องนี้ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่เพิ่มเติม อาทิ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการกลับใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อไปเรื่อยๆ จึงมีปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาธุรกิจร้านค้าประเภทต่างๆและช่วยผลักดันให้ห้างสรรพสินค้าได้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาถึงประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาทิ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มาจากประเทศต่างกัน มีวัฒนธรรมและค่านิยมต่างกัน

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) โดยเพิ่มวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณุตม์ ระเบิดเมทนี. (2559). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2555). *สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1105
- ปิยมารณณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx
- ภาณุพร หาญธีระชัยกุล. (2558). *การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค*. ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2559). *คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 134-142.

อัจฉรา พงนา. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Adjei, M. T., Griffith, D. A., & Noble, S. M. (2009). When do relationships pay off for small retailers? Exploring targets and contexts to understand the value of relationship marketing. *Journal of Retailing*, 85(4), 493-501.

Assael, H. (1994). *Consumer behaviour and marketing action*. Boston: PWS-KENT.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 68-81.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Praha: Grada.

Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*
Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>

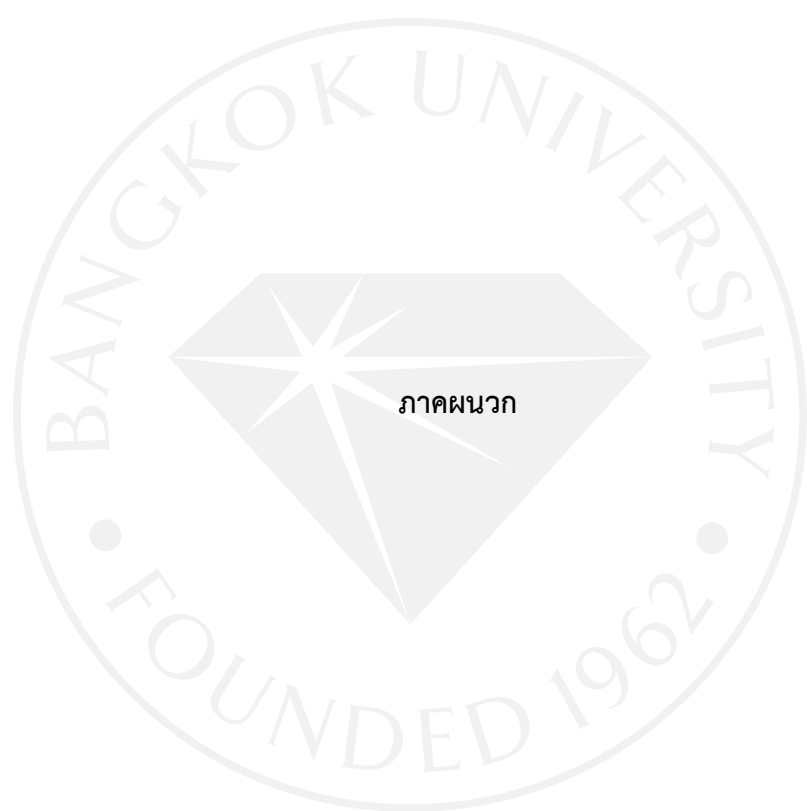
Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago: American Marketing Association.

Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.

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

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Wallerstein, H. A. (1971). *Dictionary of Psychology*. Maryland: Penguin Book.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.





ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 29 ปี 3) 30 – 39 ปี
 4) 40 – 49 ปี 5) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อาจารย์/ครู
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท 2) 10,001-20,000บาท
 3) 20,001-30,000บาท 4) 30,001-40,000บาท
 5) 40,001-50,000บาท 6) 50,001บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปส่วนเกินการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด

- 1) Siam Paragon 2) The EmQuartier 3) The Emporium
 4) Central World 5) Central Embassy

7. ท่านมาใช้ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมบ่อยแค่ไหน

- 1) ทุกวัน 2) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง 3) สัปดาห์ครั้ง
 4) เดือนละครั้ง 5) 2-3 เดือนครั้ง

8. ร้านค้าประเภทใดที่ท่านชอบมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าพรีเมียม (เลือกมา 3 ข้อ)

- 1) ร้านอาหาร 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต 3) ร้านกาแฟ ขนมและไอศกรีม
 4) ร้านขายเครื่องกีฬา 5) ร้านเครื่องเขียน 6) ร้านขายหนังสือ
 7) ร้านรองเท้า 8) ร้านเสื้อผ้า 9) ร้านเสริมความงาม
 10) ร้านขายของเล่น 11) ร้านเฟอร์นิเจอร์ 12) ร้านสินค้า ICT
 13) เคาน์เตอร์เซอร์วิส 14) ธนาคาร 15) โรงภาพยนตร์

9. วิธีการชำระเงิน

- 1) เงินสด 2) บัตรเครดิต/บัตรเดบิต 3) อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พอใจมากที่สุด

- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พอใจมาก
 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พอใจปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พอใจน้อย
 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ท่าน พอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	↔		พอใจน้อยที่สุด	
ความพึงพอใจต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. การตกแต่งสถานที่ที่สวยงามและทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถห้องน้ำ ที่นั่งพัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ประเภทการบริการที่หลากหลายและอบอุ่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. สถานที่หรือจุดที่ให้บริการภายในห้าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้					
5. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. พนักงานให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริการกับลูกค้าอย่างถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการ					
8. พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. พนักงานเข้าใจปัญหาและความคิดเห็นลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. พนักงานแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ถูกต้องแม่นยำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความพึงพอใจต่อการให้ความมั่นใจ					
11. พนักงานมีความรู้ในการแนะนำบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยในเวลาใช้บริการในห้าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. คุณภาพสินค้าและบริการของห้างมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ผู้รับบริการ					
15. พนักงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. พนักงานความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด		↔	พอใจน้อยที่สุด	
17. พนักงานให้ความใส่ใจที่จะต้องตามความต้องการจากลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		↔	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
18. คำบอกเล่าของผู้ที่มีประสบการณ์ทำให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของห้างสรรพสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. การบอกเล่าแบบปากต่อปากช่วยสร้างอารมณ์ให้อยากไปซื้อของและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ข้อความในการเล่าปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. การบอกเล่าปากต่อปากผ่านออนไลน์ทำให้รู้จักชื่อเสียงในการบริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. การบอกเล่าปากต่อปากแบบเผชิญหน้ากันจะให้ข้อมูลได้มากกว่าการบอกเล่าปากต่อปาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

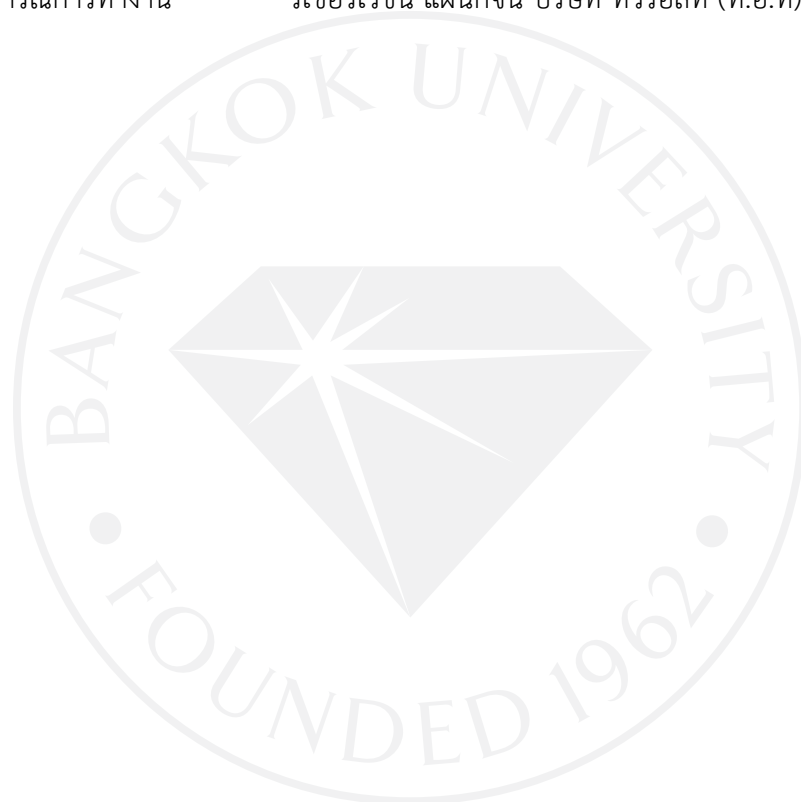
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔		เห็นด้วยน้อยที่สุด	
23. ฉันจะนึกถึงความต้องการของฉันก่อนที่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ฉันจะหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ฉันจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะบริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ฉันจะใช้บริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะรู้สึกภูมิใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ฉันเดินจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเป็นประจำในวันหยุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ฉันมักจะแนะนำให้คนที่คุ้นเคยหรือรู้จักไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ฉันเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเพราะคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายชำระ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ฉันยังคงใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมต่อไปเรื่อย ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว หวง ลู่หึง
Name & Last Name	Miss Huang Luying
E-mail	497868883@qq.com,luyiing.huan@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาภาษาไทยมหาวิทยาลัยราชภัฏบัยสมเด็จเจ้าพระยา
ประสบการณ์การทำงาน	รีเซอ์เวชัน แพนกจิ้น บริษัท ทัวร์อีสท์ (ที.อี.ที) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน 11 พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) Lu Ying Huang อยู่บ้านเลขที่ 414
ซอย สุขุมวิท 50 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง นวม-วิญญู
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759-0200-775
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 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการดำเนินงาน และ การสื่อสาร แผนกช่างต่อปลอก
ที่ผลิตต่อมฤตกรรมการดำเนินงานทางธุรกิจสินค้าพร้อมแผนธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

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 หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*Linying Huang*)

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

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

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