



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า
กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ภัทรพร วันพิรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS CHARACTERISTICS HAD INFLUENCE ON LOYALTY OF CUSTOMER
WHO ACCESS DEPARTMENT STORES A CASE STUDY OF SIAM PARAGON
SHOPPING CENTER AND CENTER WORLD

Phattharaporn Wanpirat

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า
กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ภัทรพร วันพิรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS CHARACTERISTICS HAD INFLUENCE ON LOYALTY OF CUSTOMERS
WHO ACCESS DEPARTMENT STORES: A CASE STUDY OF SIAM PARAGON
SHOPPING CENTER AND CENTER WORLD

Phattharaporn Wanpirat

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา : ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวภัทรพร วันพิรัตน์
วิชาเอก	การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.รุจิภาส โปธิ์ทองแสงอรุณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.พาลัน ทีฆทรัพย์)

..... กรรมการ
(ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.รุจิภาส โปธิ์ทองแสงอรุณ)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Factors Characteristics Had Influence On Loyalty Of Customers Who Access Department Stores: A Case Study Of Siam Paragon Shopping Center And Center World

Researcher Miss. Phattharaporn Wanpirat

Major Management

Advisor Asst. Prof. Rujipas Potongsangarun, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation Management
(Mr.Rapee Moungnont)

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Pard Teekasap, Ph.D.)

..... Member
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

..... Member
(Asst. Prof. Rujipas Potongsangarun, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวภัทรพร วันพิรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7’P ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7’P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด 7’P และ แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7’P มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า หากลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพารากอนมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากขึ้นย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และหากลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาด ย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการบริการ, กลยุทธ์ทางการตลาด 7’P

ลายมือชื่อที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Factors Characteristics Had Influence On Loyalty Of Customers Who Access Department Stores: A Case Study Of Siam Paragon Shopping Center And Center World

Researcher Miss. Phattharaporn Wanpirat

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Asst. Prof. Rujipas Potongsangarun, D.B.A.

Academic Year 2016

Abstract

The objectives of the research were; study corporate image, service quality and 7’P marketing strategy factors classified by customers who access to Siam Paragon and Central World; and study corporate image, service quality and 7’P marketing strategy factors influencing loyalty of visitors to these department stores. Conceptual framework is based on corporate image, service quality, 7’P marketing strategy and loyalty.

Simple random sampling technique was applied to select 400 from customers who access department stores Siam Paragon and Central World to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by Pearson correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

Research findings revealed that; influencing factors loyalty of customers who access to Siam Paragon were corporate image and service quality had statistically; influencing factors loyalty of customers who access to Central World were service quality and marketing strategy had statistically significant. Considering each aspect, it found that corporate image factor service quality factor and 7’P marketing strategy factors characteristics had influence on loyalty of customers who access department stores. The result was that if customers of Paragon Department Store are more aware of their image and satisfaction in service quality, they will result in increased customer loyalty. And if a customer of Central World department store was satisfied with service quality and marketing strategy. This will result in increased customer loyalty.

Keywords: Corporate image, service quality, marketing strategy 7’P

Advisor’s Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และคำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ตลอดจนขอขอบคุณ ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต และ ดร.ธัญนันท์ วรรณเศรษฐพงษ์ ทางด้านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแนะนำเครื่องมือวิจัย ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้สามารถนำความรู้จากวิชาต่างๆ และได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนคำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดจนการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้อง และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่าน ที่คอยให้ความหวังใจ และกำลังใจมาโดยตลอดในการทำวิจัยจนประสบความสำเร็จด้วยดี

ภัทรพร วันพิรัตน์
พฤษภาคม พ.ศ. 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความรักภักดี	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	36
2.7 สมมติฐานของการวิจัย	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	38
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือทางการวิจัย	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสภาพลักษณะองค์กรของห้างสรรพสินค้า.....	53
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	54
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's.....	55
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดีของห้างสรรพสินค้า.....	56
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	72
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	72
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา	90
ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

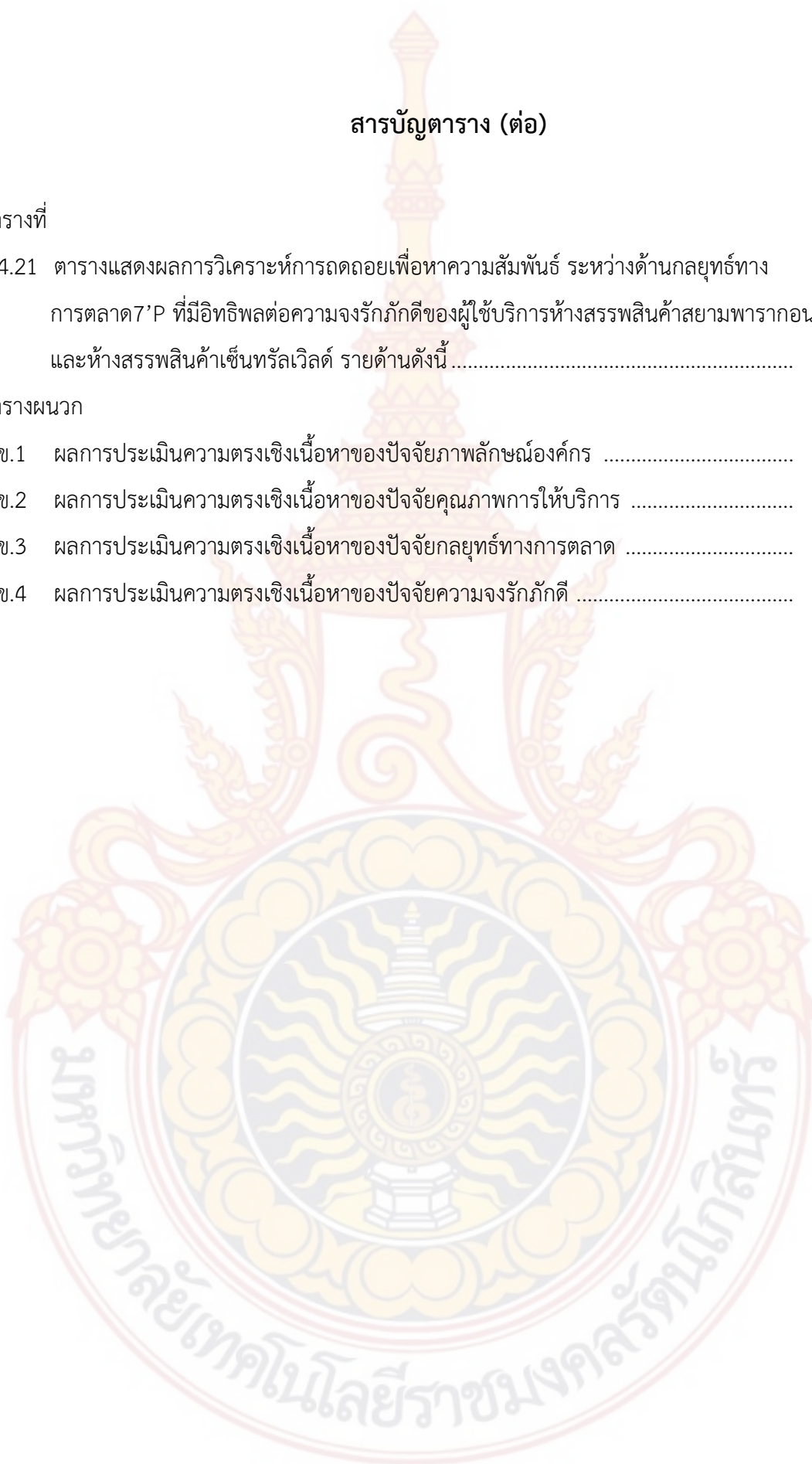
ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงความหมายของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	11
2.2 ตารางแสดงแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	13
2.3 ตารางแสดงความหมายของปัจจัยคุณภาพการบริการ	17
2.4 ตารางแสดงแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยคุณภาพการบริการ	20
2.5 ตารางแสดงความหมายของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's	21
2.6 ตารางแสดงแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's.....	23
2.7 ตารางแสดงความหมายของความจงรักภักดี	28
2.8 ตารางแสดงแนวความคิดและทฤษฎีของความจงรักภักดี.....	31
2.9 ตารางแสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	33
2.10 ตารางแสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ.....	34
2.11 ตารางแสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด.....	35
3.1 ตารางแสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร.....	39
3.2 ตารางแสดงจำนวนประชากรของแต่ละกลุ่มเขตเมือง	40
4.1 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	48
4.2 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	48
4.3 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
4.4 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
4.5 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	50
ห้างสรรพสินค้า.....	
4.6 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ	50
บ่อยที่สุด.....	
4.7 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	51
ห้างสรรพสินค้า	
4.8 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านค้าที่เลือกใช้	52
บริการห้างสรรพสินค้า	
4.9 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มี	53
ต่อปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมและรายด้าน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มี ต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมและรายด้าน	54
4.11 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มี ต่อกิจกรรมทางการตลาด 7P's จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมและรายด้าน	55
4.12 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้า จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมและรายด้าน	56
4.13 ตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่า VIF ค่า Tolerance และหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของ ผู้บริการห้างสรรพสินค้า โดยใช้สูตรของเพียร์	58
4.14 ตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่า VIF ค่า Tolerance และหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของ ผู้บริการห้างสรรพสินค้า โดยใช้สูตรของเพียร์สัน	59
4.15 ตารางการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่า VIF ค่า Tolerance และหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและความจงรักภักดีของ ผู้บริการห้างสรรพสินค้า โดยใช้สูตรของเพียร์สัน	60
4.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	61
4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	62
4.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	63
4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นรายด้านดังนี้	64
4.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างด้านคุณภาพการ ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ รายด้านดังนี้	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างด้านกลยุทธ์ทาง การตลาด 7'P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ รายด้านดังนี้	66
ตารางผนวก	
ข.1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	81
ข.2 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	83
ข.3 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด	85
ข.4 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยความจงรักภักดี	87



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สภาพการแข่งขันและสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีก	2
1.2	กลยุทธ์ทางการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกปี 2559-2560	3
1.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์	4
2.1	การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps เป็น 7Ps	24
2.2	ประเมินแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	27



บทที่ 1

บทนำ

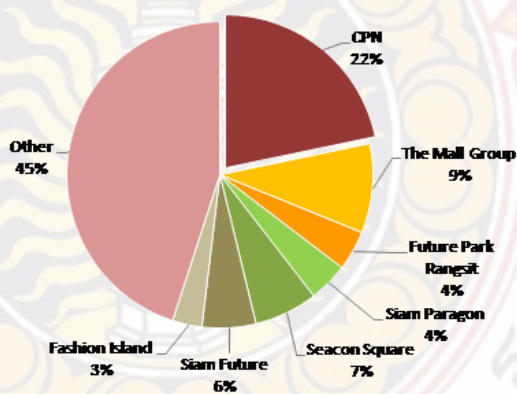
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากไม่เฉพาะแต่ย่านใจกลางเมืองเท่านั้น แต่ห้างสรรพสินค้ายังกระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมเมืองด้วย เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสูงสุดช่องทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การชมภาพยนตร์ ที่พบปะสังสรรค์ ศูนย์รวมร้านอาหาร และอีกหลายกิจกรรมที่ถูกรวมไว้ในห้างสรรพสินค้าแล้ว อาจกล่าวได้ว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่รวบรวมกิจกรรมต่างๆ ไว้อย่างครบถ้วนทุกกลุ่มคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองที่มีการใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา (ฉนิชา หวังศุภผล, 2556, หน้า 1)

จากแนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 - 4.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) การใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (2) การใช้จ่ายและการลงทุนของภาคเอกชนที่ปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ ในภาวะที่ความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจและแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี (3) การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะต่อเนื่องในช่วงที่เหลือของปี (4) การผลิตภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น และ (5) ราคาน้ำมันยังอยู่ในระดับต่ำซึ่งเพิ่มอำนาจซื้อและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินนโยบายการเงินผ่อนคลายอย่างต่อเนื่อง ทำให้การใช้จ่ายใช้สอยเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558, หน้า 1) ทั้งนี้สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่าทั้งปี 2559 ธุรกิจค้าปลีกจะสามารถขยายตัวได้ร้อยละ 3.0-3.2 จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกในปี 2560 คาดว่ามีแนวโน้มเติบโตได้ร้อยละ 3.0-3.5 จากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คาดว่าจะยังคงขยายตัวได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ที่คาดว่าจะขยายตัวจาก การลงทุนขยายสาขาใหม่ และปรับปรุงสาขาเดิมรวมทั้งการเพิ่มพื้นที่ให้เช่า ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของผู้ประกอบการจะเติบโตได้ อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2560, หน้า 5)

จากสภาพเศรษฐกิจที่กล่าวไปในข้างต้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เห็นได้จากการเปิดห้างใหม่ๆ มากขึ้นตามที่ต่างๆ ของประเทศไทยโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าระดับชั้นนำของประเทศ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น จาก 3 กลุ่มห้างใหญ่ ได้แก่

กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มเดอะมอลล์ และกลุ่มโรบินสันต่างก็สร้างสรรค์กลยุทธ์ในด้านสินค้า บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ที่ขาดไม่ได้ก็คือการสร้างภาพลักษณ์ และความภักดีให้กับร้านค้าจะ ก่อให้เกิดพฤติกรรมผูกพันต่อร้านค้าทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคใน การร่วมกิจกรรมทางการตลาด ป้องกันการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้บริการที่ห้างอื่นเป็นการรักษา ฐานลูกค้าไว้ให้เป็นอย่างดี (บุริม โอทกานนท์, <http://jazz-zie.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>, 10 กันยายน 2559) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เหล่านี้ทำให้เกิด การดึงดูดผู้บริโภคให้ หันมาสนใจ ทำให้มูลค่าตลาดของห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มขยายตัวมากยิ่งขึ้นไปใน ทิศทาง เดียวกันกับ GDP ของประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี 2558 ตลาดรวมจะเติบโตขึ้นประมาณ ร้อยละ 6.3 สูงกว่าปีที่ผ่านมา (จรรยา จิราธิวัฒน์, <http://www.manager.co.th/Home>, 14 กันยายน 2559) ซึ่ง ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันนิยมเปิดเป็นห้างสรรพสินค้าระดับชั้นนำในประเทศ ในย่านใจกลางเมืองหลวง เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด โดยห้างแรกๆที่เกิดขึ้นในประเทศไทยคงหนีไม่พ้นห้าง เซ็นทรัล ที่ ปัจจุบันมีสาขามากมายทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดคิด เป็น 20% ของตลาด รวม โดยเดอะมอลล์มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาคิดเป็น 8% แต่ปัจจุบันคู่แข่งที่ มากขึ้นได้ปรับให้สถานที่เข้า กับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ ทำให้เซ็นทรัลต้องพัฒนาตามไปอย่างมาก ทำให้เกิดการจัดกิจกรรมที่เข้ากับยุคสมัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มลูกค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและยังทำให้เกิด ความภักดีต่อร้านค้าที่อยู่ภายในห้างอีกด้วย และ ตั้งเป้าหมายการขยายสาขาเพิ่มเติมภายในประเทศเพื่อเตรียม รับมือเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 (ทศ จิราธิวัฒน์, <http://marketeer.co.th/archives>, 11 มีนาคม 2560) ซึ่งปัจจุบันสถานะการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันยังคงมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในธุรกิจ ขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สภาพการแข่งขันและสถานการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีก

ที่มา: บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน),

<https://theretailacademy.wordpress.com/2013/06/19/>, 30 มีนาคม 2560

จากการสำรวจการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีกนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 22 ของพื้นที่ให้เช่าค้าปลีกของศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนมีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 4 ของพื้นที่ให้เช่าค้าปลีกของศูนย์การค้าในจังหวัดกรุงเทพฯ ปัจจุบันนิยมเปิดเป็นห้างสรรพสินค้าระดับชั้นนำของประเทศ ในย่านใจกลางเมืองหลวงเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด ธุรกิจห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ของไทยที่เป็นคู่แข่งในระดับใกล้เคียงกันและมีการแข่งขันสูงคือห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แม้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง แต่ยอดขายในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2559 ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ยังคงมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีโดยเฉพาะผู้ประกอบการหลักในธุรกิจศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล ที่มี ยอดขายเติบโตได้ถึงร้อยละ 16.08 และห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน มียอดขายขยายตัวร้อยละ 5.44 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก การขยายสาขาใหม่ และปรับปรุงโครงการเดิม เพื่อเน้นการสร้างยอดขายให้มากขึ้น ดังภาพที่ 1.2

ผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การแข่งขัน
	<p>ปี 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> เปิดศูนย์การค้า จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสวิลล์ และเซ็นทรัลพลาซ่า นครศรีธรรมราช <p>ปี 2560</p> <ul style="list-style-type: none"> ขยายศูนย์การค้า จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า นครราชสีมา, เซ็นทรัลภูเก็ต เฟส 2 และเซ็นทรัลพลาซ่า มหาชัย มีแผนปรับปรุงศูนย์การค้า จำนวน 5 แห่ง เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้เช่า ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2, เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3, เซ็นทรัลพลาซ่า สนามบินเชียงใหม่ และเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต
	<p>ปี 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> เปิดสาขาใหม่จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โรบินสัน นครศรีธรรมราช งบลงทุน 550 ล้านบาท และโรบินสัน โลฟิสไดล์พบุรี งบลงทุน 1.1 พันล้านบาท ปรับเปลี่ยนรูปแบบห้างสรรพสินค้าเป็นแบบ Lifestyle โดยนำเสนอบริการเต็มรูปแบบที่ตอบสนองต่อวิถีชีวิตผู้บริโภค ในปัจจุบัน เช่น เปิดร้านกาแฟให้นักดื่มกาแฟ หรือทำพื้นที่เล่นสำหรับเด็ก เพื่อกลุ่มลูกค้าประเภทครอบครัว
	<p>ปี 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> ริโนเวดเดอะมอลล์ โคราช ภายใต้โครงการ The Oasis Of The Northeast ด้วยงบลงทุน 2,000 ล้านบาท เพื่อผลักดันให้เป็นศูนย์การค้าที่ยิ่งใหญ่และครบวงจรที่สุดของภาคอีสาน พื้นที่รวม 350,000 ตรม.
	<p>ปี 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> เปิดสาขาใหม่ Big C Hypersmarket 6 แห่ง งบลงทุน 300-400 ล้านบาทต่อสาขา เปิดสาขาใหม่ Big C Market 3 แห่ง งบลงทุน 30-40 ล้านบาท เปิดสาขาใหม่ รูปแบบ Mini Big C 75 สาขา งบลงทุน 30-40 ล้านบาท
	<p>ปี 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> ขยายสาขาใหม่ไม่น้อยกว่า 65 สาขา โดยไฮเปอร์มาร์เก็ตจะเน้นในจังหวัดขนาดกลางที่ยังไม่มีห้างค้าปลีกส่วนกรุงเทพฯเน้นเปิดสาขาขนาดเล็ก เช่น โลตัส เอ็กซ์เพรส และโลตัส ตลาด เน้นเพิ่มพื้นที่เช่ากว่า 80-90% เช่น MK, KFC เพิ่มไลน์สินค้า เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ปรับปรุงสาขาเดิม 18 สาขา
	<p>ปี 2559</p> <ul style="list-style-type: none"> ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งเป้าหมายเปิดสาขาใหม่เพิ่ม 700 สาขา ครึ่งหลังปี 2559 มีการส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกแอมป์ คัดดี ขานรีโอ เริ่ม 26 ก.ค. - 25 พ.ย. 59

ภาพที่ 1.2 กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการค้าปลีกปี 2559-2560
ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2560). หน้า 6.

และผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจ แบ่งเป็นช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม Gen X ร้อยละ 26.2 กลุ่ม Gen Y ร้อยละ 64.6 กลุ่ม Gen Z ร้อยละ 2.9 และกลุ่ม Baby Boomer ร้อยละ 6.5 ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งาน สูงขึ้นมากกว่าปี 2557 และเพศที่ 3 ยังคงครองชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขณะที่ Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเนื่องจากความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ ทั้งต่อการติดต่อสื่อสารและต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งในด้านการซื้อและการขาย การสำรวจนี้จึงมุ่งหาสาเหตุที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่าปัญหาหลักอยู่ที่ความล่าช้าในการเชื่อมต่อที่มีสูงถึง 72 % ขณะที่อันดับสองเกิดจากการโดนรบกวนจากโฆษณาออนไลน์ที่มีเป็นจำนวนมาก 41.6 % และสุดท้ายเกิดจากปัญหาความยากในการเชื่อมต่อ หรือสัญญาณหลุดบ่อย 33.8% จึงสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ เพื่อใช้กำหนดนโยบายส่งเสริมการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความต้องการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ พบว่า 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 2) ความชัดเจนและความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 50.5 3) สินค้าหรือบริการถูกกว่าร้านค้าปกติ คิดเป็นร้อยละ 46.4 4) การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 46.1 และ 5) โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 41.6 ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). หน้า 67

ซึ่งปัจจุบันโลกออนไลน์พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก การใช้ชีวิตประจำวันของคนทั่วไปก็ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี โดยเฉพาะการจับจ่ายใช้สอยที่ทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนทั่วไป ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ของคนทั่วไปนิยมรับรู้ข่าวสารข้อมูลผ่านทางออนไลน์มากกว่าเดิม ยิ่งไปกว่านั้นพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงทำให้การตลาดแบบเดิมที่ให้ข้อมูลสินค้าผ่านการโฆษณาหรือพนักงานขายไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ “ผู้บริโภคยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลในโลกออนไลน์อย่างมาก แม้ปัจจุบันในประเทศไทยสัดส่วนของการซื้อสินค้าออนไลน์ยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับออฟไลน์ แต่ผู้บริโภคมักเริ่มต้นจากการหาข้อมูลในเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งโซเชียลเน็ตเวิร์ก ทำให้รับทราบเทรนด์ใหม่ๆ สินค้าใหม่ๆ พร้อมกันทันเหตุการณ์ จากทุกมุมโลก การเชื่อมต่อโลกไม่ใช่เรื่องยากลำบากอีกต่อไป ต่างจากสมัยก่อนที่เรามักได้รับข้อมูลสินค้าจากโฆษณาหรือพนักงานขาย อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่อยู่ในกระแสหรือนำกระแส ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว รวมถึงการดูแลและตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะบุคคล ทั้งหมดนี้จึงนำมาสู่กลยุทธ์ เช่น ทรูล 4.0 ที่จะนำห้างเซ็นทรัลเข้าสู่โลกดิจิทัล เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการแก่ลูกค้าเต็มรูปแบบ โดยใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงให้การซื้อปิ้งเป็นเรื่องง่ายและสะดวกสุด” (marketingoops, <https://www.marketingoops.com/news,10> มีนาคม 2560)

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนรายงานประจำปี 2558 ของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา มีรูปแบบการลักษณะดำเนินงานคือ เน้นการสร้างจุดขายด้วยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาที่มาตรฐาน จึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจคือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มลูกค้า และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิ่งพรทองใบ (2531, หน้า 162-167) ที่ได้กล่าวไว้ว่าความรู้สึกหลังการซื้อหลังจากที่ได้ซื้อหรือทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจในสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ก็จะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำอีกครั้งหรือการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นต่อไป งานวิจัยของณิชา หวังศุภผล (2556, หน้า106) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และความยึดมั่น ที่เป็นผลมาจากการกำหนดภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลผ่านช่องทาง การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง และการรับรู้ทัศนคติและประสบการณ์ จากการใช้สินค้า ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร



จึงมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่
ห้างสรรพสินค้า

อีกทั้งงานวิจัยของมะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556, หน้า 48) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นและ
ความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำใน
กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสรุปได้ว่า
ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้งในเรื่องของความเร็วใน
การบริการ เพราะไลฟ์สไตล์คนเมืองที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ความรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ
การบริการเป็นอย่างยิ่ง ความพร้อมของพนักงาน รวมไปถึงการที่พนักงานบริการด้วยความเต็มใจเป็นสิ่ง
สำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ ความ
สม่ำเสมอและความปลอดภัยในด้านต่างๆที่ห้างสรรพสินค้ามีต่อลูกค้า หากผู้ให้บริการไม่มีความซื่อสัตย์
ต่อการบริการลูกค้า หรือไม่มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความไว้วางใจจะไม่เกิดขึ้น แยกที่สุดคือ
ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry Zeithaml (1985, pp. 41-50) ได้กล่าวว่า
คุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความ
ต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องม
ีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และด้านความภักดี
ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาวิจัยความภักดีของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า และงานวิจัยของแพรวา บุญชูวิทย์ (2556, หน้า 10) ได้ศึกษาเรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วันช้อปปิ้งพลาซ่า
จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมาก
ที่สุด คือปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลักสามารถ
มาเลือกซื้อสินค้าเพียงที่เดียวแต่ได้สินค้า ครบตามความต้องการทุกอย่างราคาของสินค้าและบริการมีความ
สมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจึงน่าดึงดูดใจให้นำซื้อและใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ
แนวคิดของ Kotler and Armstrong (2002, p. 175) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารระหว่าง
บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หัวงผลลัพธ์
เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วยและการให้ข่าวสาร
ประชาสัมพันธ์ คือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์ ต่อนโยบาย
ให้เกิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการสำรวจส่วนแบ่งการตลาดพบว่าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนยังเป็นรองกว่ากลุ่มเซ็นทรัล และมีการขยายตัวของห้างสรรพสินค้า อีกทั้งในปัจจุบันผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของห้างสรรพสินค้า รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ในแง่มุมต่างๆให้มีประสิทธิภาพและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของห้างสรรพสินค้า ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าและเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

1.2 คำถามของงานวิจัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและเซ็นทรัลเวสต์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด7'P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด7'P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

1.4.1.2. ศึกษาโดยการเก็บตัวอย่างข้อมูลจากลูกค้าในห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1.4.2.1.1 ภาพลักษณ์องค์กร

ด้านการกำกับบริการ

ด้านการบริการ

ด้านการติดต่อส่วนบุคคล

ด้านความปลอดภัย

ด้านชื่อเสียง

1.4.2.1.2 คุณภาพการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้

การตอบสนองต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

1.4.2.1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด 7'P

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านบุคลากร

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านกระบวนการบริการ

1.4.3.2.1. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน หมายถึง สถานที่ที่เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าและบริการที่ครบครันมาไว้ในสถานที่เดียวกันและจัดตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

1.6.2 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ หมายถึง สถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมาซื้อสินค้า เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

1.6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้างสรรพสินค้าหรือซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต และรวมทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงจากห้างสรรพสินค้า

1.6.4 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหาร ผลิตภัณ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรของห้างสรรพสินค้า

1.6.5 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจทุกครั้งที่ได้รับบริการ โดยความต้องการของลูกค้านั้นมีทั้งความจำเป็น และความคาดหวัง (นิชฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์, 2556, หน้า 8)

1.6.6 ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดพฤติกรรมซื้อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำๆอย่างต่อเนื่อง และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Store Image)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด (Service Marketing: 7P's)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี (Customer Loyalty)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์

วีริช ฤทธิรัตนกุล (2540, หน้า 81) ; Anderson and Rubin (1986, pp. 53) ; Frank Jefkins (1993, pp. 21-22) ; Philip Kotler (2000, p. 533) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกของประชาชน ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างเองขึ้นก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญ

ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ ฯลฯ ซึ่งในด้านการตลาดอธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

ตารางที่ 2.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
วีริช ลภีรัตนกุล, (2540, หน้า 81)	คำว่าภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคลองค์กร และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้ เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองก็ได้
Anderson and Rubin, (1986, p. 53)	ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบเสมือนคน การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึง ความสำคัญอย่างสูง โดยใช้เทคนิควิธีต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการ ดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา 2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ 3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ 4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน 5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง 6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแ่งมุม
Jefkin, (1993, pp. 21-22)	ภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย
Kotler, (2000, p. 533)	ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

ที่มา: มานิตย์ แก้วมา (2555, หน้า 15-17)

จากการให้ความหมายข้างต้นพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือ การรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรตามการมุมมองจากนักวิชาการ ทั้งหลาย ซึ่งขอให้คำนิยามคำว่าภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าว่า หมายถึง ภาพรวมของผู้ที่ใช้บริการจาก ประสบการณ์จริงในการได้รับบริการจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งประสบการณ์ ทางอ้อมที่ได้จากการรับข่าวสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดีหรือไม่ ดีก็เป็นได้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ไว้วางใจของ คนทุกคนในสังคม อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ก็เป็นเครื่องยืนยันในความเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามี ความแตกต่างเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ แม้กระทั่งร้านค้าที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคแห่งการค้าเสรีที่เปิดกว้าง ภาพลักษณ์ร้านค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การค้าขายมี ศักยภาพมากขึ้น ซึ่ง Martineau (1958, pp. 47-55); Robinson & Barlow (1959, pp. 10-13); Kunkel & Berry (1968, pp. 21-27); Hildebrandt (1998, pp. 91-100) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นสิ่งที่ ถูกกำหนดไว้ในใจของผู้ที่มาใช้บริการ โดยมีทั้งคุณภาพที่มาจากตัวร้านค้า รวมไปถึงมีคุณลักษณะทาง จิตวิทยาที่จะช่วยดึงดูดใจผู้ซื้อให้หันมาสนใจร้านค้ามากขึ้น ภายใต้การแข่งขันที่สูงในปัจจุบันภาพลักษณ์ ร้านค้าเป็นสิ่งที่ยำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าเพราะจะเป็นจุดดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ ทำให้นำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมี ความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง ซึ่งภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นภาพที่ลูกค้าจะ จดจำจากประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อเปรียบเทียบกับผลที่คาดหวังและผลของการเปรียบเทียบนี้ก่อให้เกิดการ ตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ *“ความสำเร็จหลักๆในวงการค้าปลีก คือ ภาพลักษณ์ของร้าน และ รูปแบบการวัด ภาพลักษณ์ของร้าน ที่ดีกรอบแนวคิด การรับรู้ คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เช่น มีการใช้ ระดับราคา เพื่อทำนายผลการดำเนินงานด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจ”*

สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความ ประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมี ส่วนผสมมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกัน ในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ตารางที่ 2.2 แนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Martineau (1958, pp. 47-55)	รูปแบบ การตกแต่งร้าน สัญลักษณ์ สี สัน พนักงานขาย และการโฆษณา เป็นส่วนหลักที่ทำให้ภาพลักษณ์ร้านค้าถูกจดจำมากขึ้น
Robinson & Barlow (1959, pp. 10-13)	ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมี ความรู้สึกนึกคิดต่อ องค์กรสถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆอาจจะได้มาจากทั้ง ประสบการณ์ ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง
Kunkel & Berry (1968, pp. 21-27)	ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นภาพที่ลูกค้าจะจดจำจากประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อ เปรียบเทียบกับผลที่คาดหวังและผลของการเปรียบเทียบนี้ก่อให้เกิดการ ตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ
Hildebrandt (1998, pp. 91-100)	<i>“ความสำเร็จหลักๆในวงการค้าปลีก คือ ภาพลักษณ์ของร้าน และ รูปแบบการวัดภาพลักษณ์ของร้าน ที่ดีกรอบแนวคิด การรับรู้ คุณสมบัติ ด้านภาพลักษณ์ของร้าน เช่น มีการใช้ ระดับราคา เพื่อทำนายผลการ ดำเนินงานด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจ”</i>

ที่มา: กรวิภา อมรประภาศิริกุล. (2553). หน้า 18-19

ดังนั้น ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนาน เพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทางภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ ยาก หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ การสร้าง ภาพลักษณ์บนความไม่จริงจะไม่เกิดภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบันด้วย เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ คนสามารถรับรู้ข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบ และคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปด้วยความลำบาก หากผู้ใช้บริการทราบว่ามีการสร้าง ภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ

2.1.3 ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลาย ประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัท ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีจำหน่าย ซึ่งภาพลักษณ์เป็น

สิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กร จะให้ความสำคัญกับตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีจำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีจำหน่ายเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือ บริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมขายภาพลักษณ์ของตราสินค้าภาพลักษณ์ของตราสินค้า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความว่า ชื่อถ้อยคำ สัญลักษณ์รูปแบบ หรือการรวมกันของสิ่งที่ได้กล่าวเพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีต้องมี ลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น คำว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity) มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้าหมายถึง คุณค่าแท้จริงทางด้าน การเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนใน รูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูงมีความพึงพอใจและความภักดี มีความรับรู้ของคุณภาพ มีความรับรู้ต่อคุณค่าของสินค้า มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า บุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) นั่นเอง (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549, หน้า 13)

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับสุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษ สินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น

2.1.4 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน รัชณี วงศ์สมิตร, 2547 (อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2557, หน้า12) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายมีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

Leblance & Nguyen 1996 (อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหานั้นอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งทีถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่มีการสนับสนุนคือการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อองค์กร การบริหารองค์กร ผลิตรภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ Leblance & Nguyen 1996 (อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) ทำให้ทราบองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1.เอกลักษณ์ขององค์กร 2.ชื่อเสียง 3.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4.การให้บริการ 5.การติดต่อระหว่างบุคคล ในกรอบแนวคิดการวิจัย

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Corrall & Brewerton (1999, p. 37); Fitzsimmons (2006, p. 129); Kotler (1994, p. 474); จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 91) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการ กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพบริการถูกตัดสินโดยผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบจากช่องว่างบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งอาจจะเป็นผลบวกหรือผลลบก็ได้ คุณภาพการให้บริการ ถูกประเมินโดยผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างบริการที่รับรู้ กับบริการที่คาดหวัง เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจสูงสุดและประทับใจในการบริการ

ดังนั้นคำว่า “คุณภาพการให้บริการ” จึงมีความหมายถึง การตัดสินจากข้อเปรียบเทียบ ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ” ที่เป็นที่ยอมรับอย่างมาก ก็คือแนวคิดของ Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996, pp. 31-46) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ โดยการวิจัยทางการตลาด และสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) โดยมีมิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น วัด

จากการรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการ ว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด โดยมีมิติที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพในการบริการประกอบไปด้วย รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535, หน้า 14-15)

ตารางที่ 2.3 ความหมายของปัจจัยคุณภาพการบริการ

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Corrall & Brewerton (1999, p. 37)	“คุณภาพการให้บริการ คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ”
Fitzsimmons (2006, p. 129)	“คุณภาพการให้บริการ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการ กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพบริการถูกตัดสินโดยผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบจากช่องว่างบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งอาจจะเป็นผลบวกหรือผลลบก็ได้”
Kotler (1994, p. 474)	“คุณภาพการให้บริการ ถูกประเมินโดยผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบริการที่รับรู้ กับบริการที่คาดหวัง”
จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 91)	“คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและประทับใจในการบริการ”

ที่มา: สุชาธิณี พยุงภร. (2554). หน้า 22.

จากการให้ความหมายข้างต้น พบว่าคุณภาพของการบริการนั้นคือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคาคุณภาพและปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริการได้เปรียบเทียบกับบริการที่แท้จริงกับความคาดหวังนั้น

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Gronroos 2000 (อ้างถึงใน นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์, 2556, หน้า 14); Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1985, pp. 41-50); ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, (2550, หน้า 84-85) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทาง

ธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Services Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จโดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าในการบริการนั้นผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพบริการใน 10 มิติได้แก่

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ
- 2) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
- 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
- 4) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ
- 5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- 7) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบสู่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว
- 8) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และ สถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง
- 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

10) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

จากปัจจัยทั้ง 10 ประการ ต่อมา Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990, p. 28 ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยการปรับลดปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันที่มีรายละเอียดมากยากแก่การกำหนดคุณภาพบริการเหลือ 5 ด้านหลักและเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL Dimensions (RATER) ประกอบด้วย 5 ด้าน

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
- 2) ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability)
- 3) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness)
- 4) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance)
- 5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy)

สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีเกณฑ์คล้ายของเดิมมาไว้ด้วยกัน

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเครื่องมือบุคลากรและวัสดุสื่อสารเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ Spears (2004 อ้างถึงใน นิชฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์, 2556, หน้า 14)

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถให้บริการตามที่สัญญาอย่างน่าเชื่อถือและถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกสามารถไว้วางใจได้ทั้งในเรื่องการส่งมอบบริการการให้บริการคุณลักษณะของบริการหลัก Chun-Fang (1997 อ้างถึงใน นิชฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์, 2556, หน้า 15)

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันที ปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจและความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้องให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการให้บริการอย่างรวดเร็วมีความพร้อมในการบริการและให้บริการอย่างรวดเร็ว Ramasmaway (2002 อ้างถึงใน นิชฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์, 2556, หน้า 15)

4) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้มีอัธยาศัยความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูงไม่สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจนสามารถใช้สิ่งนำเสนอรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นเช่นใบปริญญาเกียรติบัตรรางวัลเพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Rebledo, 2001 อ้างถึงในนิชฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์, 2556, หน้า 15)

5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่ให้ความใส่ใจกับลูกค้านำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Carmen, 1990 อ้างถึงใน นิชฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์, 2556, หน้า 15)

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย สิ่งที่ต้องได้ในการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy)

จากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยคุณภาพการบริการข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพการบริการ โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การทำให้ลูกค้า และการเข้าใจลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อคุณภาพการบริการ การบริหารพนักงาน การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึและความประทับใจของบุคคล

ตารางที่ 2.4 แนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยคุณภาพการบริการ

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Gronroos 2000 (อ้างถึงใน นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์, 2556, หน้า 14)	กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ บริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการเป็นสิ่งที่นำไปสู่ ความสำเร็จโดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, p. 28)	ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยการปรับลดปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันที่มีรายละเอียดมากยากแก่การกำหนดคุณภาพบริการเหลือ 5 ด้านหลักและเรียกเครื่องมือนี้ว่าSERVQUAL Dimensions (RATER) ประกอบด้วย5 ด้าน1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) 4) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) 5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy)
ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (2550, หน้า 84-85)	องค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย สิ่งที่ต้องได้ในการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy)

ที่มา: นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์. (2556). หน้า 14

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Parasuraman & Berry and Zeithaml 1985, pp. 41-50 ทำให้ทราบองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1.ความเป็นรูปธรรม 2.ความเชื่อถือได้

3.การตอบสนองลูกค้า 4.การทำให้ลูกค้ามั่นใจ 5.การเข้าใจลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ตัวแปรต้น ในกรอบแนวคิดการวิจัย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's

Boone & Kurtz (1989, p. 9); Churchill & Peter (1998, p. 22); Kotler and Armstrong (2004, p. 56) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การเครื่องมือหรือ องค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่างคือผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้ กลุ่มเป้าหมายตอบสนองหรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี โดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.5 ความหมายของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Boone & Kurtz. (1989, pp. 9)	ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายสินค้าและส่งเสริมการตลาด
Churchill & Peter (1998, pp. 22)	ส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึงการนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การเครื่องมือ หรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี

ตารางที่ 2.5 ความหมายของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's (ต่อ)

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler and Armstrong (2004, pp. 56)	ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองหรือหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดี โดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

ที่มา: ณิชภัทร แสงนิล. (2557). หน้า 11-12.

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

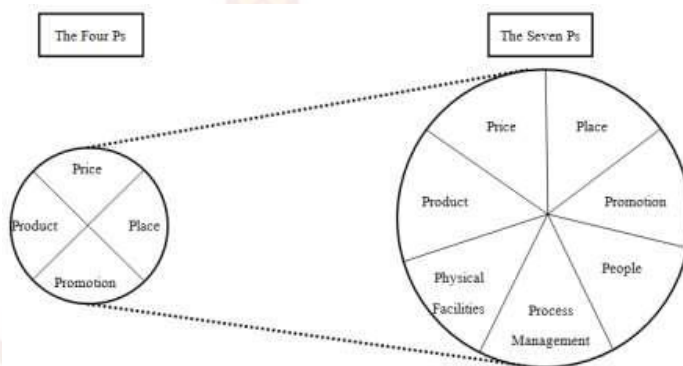
Kotler & Keller (2006, p. 16); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 182); ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) (อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพัทธ์, 2557, หน้า 16); ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วสำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับ กิจกรรมบริการ อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ตั้งนั้น ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วน หนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพ ของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

ตารางที่ 2.6 แนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler & Keller (2006, p. 16)	ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทน ามาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 182)	ธุรกิจบริการนอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix)หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วสำหรับธุรกิจบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอเมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับ กิจการบริการ
ธนวรรณ แสงสุวรรณ, (2547 อ้างถึงใน วรุทม์ ประไพ พัทตร์, 2557, หน้า 16)	กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วน ประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย
ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29)	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญส่วนประสมทาง การตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพ ของการบริการได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ

ที่มา: วรุทม์ ประไพพัทตร์. (2557). หน้า 16.

โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการตัวใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: การเพิ่มองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps เป็น 7Ps

ที่มา: MaGrath, A. J. (1986, pp. 45-50)

สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่สินค้านีรูปร่างขนาดสีสัมผัสและความสวยงามตราสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัยความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิตผลิตภัณฑ์งานต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้นได้แก่ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่นแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจนราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึงการสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึงรวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังได้แก่อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่นรถเข็นหรือตะกร้ารูปแบบการแต่งร้านสถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัยและเพียงพอมีสาขาหลายแห่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าการตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าวความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆในด้าน

การส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการขายได้แก่ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรงธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนาสอนงานเป็นต้นบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งนี้เพราะความมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมแย้มแจ่มใสและพูดจาดีความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภคการแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจได้แก่การจัดคิวในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์บริการสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้าใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงินการคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึงเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้แก่พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่ายความสะดวกเข้ามาใช้บริการบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัวการตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ MaGrath, A. J. 1986, pp. 45-50. ทำให้ทราบองค์ประกอบหลัก 7 ประการ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้ตัวแปรต้น ในกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

2.4.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Barnand (1938, p.84); Blau & Scotts (1962, p.165); Schiffman & Kanuk (1994, p. 658); Pearce (1997, pp. 1-31) ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานานแล้วโดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์การรวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขวัญและกำลังใจ และความเข้มแข็ง เป็นต้น ความจงรักภักดีหมายถึงความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพ

ต่อผู้บังคับบัญชา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยอย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

Aaker (1991, p. 15) ได้แสดงภาพปิระมิด ความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

- ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

- ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

- ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือ เป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

- ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2: ปริมาตรแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D. A. (1991). p. 15.

Dick & Basu (1994, pp. 99-113) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยไตร่ตรองได้จากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ มีดังนี้

- No Loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีทั้งระดับของแรงคิดและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นด้วย จะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ลูกค้ายุคนี้ไม่มีความจงรักภักดี
- Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยลูกค้ายุคนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสมมุติด้วยปัจจัยที่ว่าสะดวกสบาย
- Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่ไปปรับด้านทัศนคติ
- Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูงพร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบลูกค้ายุคนี้มาก เพราะนอกจากลูกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้มาใช้บริการด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปความหมายได้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึงความตั้งใจของลูกค้าในการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมาอุดหนุนอยู่เสมอและมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคต ลูกค้าที่มาใช้บริการจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย ถึงแม้ว่าในบางครั้งสินค้าและบริการจะมีราคาสูงกว่าที่อื่นแต่ก็ยังยินดีที่จะจ่าย นอกจากนั้นเมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือมีข้อสงสัยก็จะร้องเรียนมายังผู้ให้บริการ

ตารางที่ 2.7 แสดงความหมายของความจงรักภักดี

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Barnand. (1938, p. 84)	ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานานแล้วโดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์รวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง (Strength) เป็นต้น
Blau & Scotts (1962, p. 165)	“ความจงรักภักดีหมายถึงความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา”
Aaker (1991, p. 15)	<p>ศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด - ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ - ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น - ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น - ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุด
Dick & Basu (1994, pp. 99-113)	<p>ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยไตร่ตรองได้จากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ มีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - No Loyalty ไม่เกิดความภักดี - Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม - Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง - Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูงพร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย

ตารางที่ 2.7 แสดงความหมายของความจงรักภักดี (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Schiffman & Kanuk. (1994, p. 658)	“ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง”
Pearce (199, pp. 1-31)	“ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้ออย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว”

ที่มา: ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). หน้า 5-8.

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Lau (1999, pp. 573-587); Kotler (2002, p. 105); Taylor Celuch & Goodwin (2004, pp. 217-227) ได้กล่าวว่า “นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้” ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายจะทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้า อาจจะมีตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่น เมื่อรู้สึกเบื่อ หรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือกลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า ซึ่งจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทักษะคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจาก มาตรวัด Behavioural intentions battery ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml; et al. Cited in bloomer; et al. (1996, pp. 31-46) มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral intentions)

ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการ อยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมา วิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
- ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
- ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้ บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
- ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่ จะต้องจ่ายให้กับองค์กรอื่นหรือไม่

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behaviour) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะ ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหา ของผู้บริโภค โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหาที่องค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติกับลูกค้ารายอื่นเมื่อประสบปัญหาที่องค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติกับหน่วยงานภายนอกต่างๆ เมื่อประสบปัญหาที่องค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติกับพนักงานขององค์กรโดยตรงหากมีปัญหหรือไม่

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำ การสรุปประเด็นรวบยอดเพื่อนำมากำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความจงรักภักดี ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดวัด

ความภักดีของผู้รับบริการมาพิจารณาทั้งหมด 4 ด้าน โดยผู้วิจัยใช้กลวิธีการวัดโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้า

ตารางที่ 2.8 แนวคิดและทฤษฎีของความจงรักภักดี

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Zeithaml et al. (1996). pp. 37	สามารถอธิบายความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ 4 ด้าน ดังนี้ 1.พฤติกรรมกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) 2.ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) 3.ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) 4.พฤติกรรมกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior)
Lau (1999). pp. 573-587	“นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้”
Kotler. (2002.) p. 105	“ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันมากในกรณีนี้ ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มี การประเมิน อาจจะทำให้การประเมินตราสินค้านั้นระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่างการเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ”
Taylor Celuch & Goodwin. (2004). pp. 217-227	ได้ทำการศึกษา ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือกลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและ กลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นมีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้าคุณค่าของสินค้าอุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับของลูกค้าความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า

ที่มา: วรภพ ลิ้มสุวรรณ. (2556). หน้า 31-32

ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวแต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.4.3 ประเภทของความภักดี

Gamble Stone and Woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปเป็นผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การอ้างไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ต่ออย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดี ต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่ง บริษัทก็ตาม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรได้นำมาเป็นแนวทางการศึกษา โดยในงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านชื่อเสียงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น ชื่อเสียงสามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นและ สังเกตเห็นง่ายจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำภาพลักษณ์ ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ ผู้ใช้บริการนึกถึงและกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพบริการให้ ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ พนักงานจะต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า และมีมาตรฐานบริการเดียวกัน นอกจากการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพราะการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นกระทำได้ยากกว่าการที่จะรักษา ฐานลูกค้าเดิมไว้ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ อารีวัลย์ เตชาติลก (2557) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตวิษณุ พงศ์พิชานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความ

จงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการบริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ด้านความเชื่อมั่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องต่อบางงานวิจัยของชลลดา ไชยกุล (2555) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

ตารางที่ 2.9 แสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร					
ชื่อผู้วิจัย	ด้านการเข้าถึงการบริการ	ด้านการให้บริการ	ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	ด้านความปลอดภัย	ด้านชื่อเสียง
สัมฤทธิ์ จ้านงค์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
อารีวัลย์ เตชาติลภ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
ปิ่นณวิษณุ พงศ์พิชานนท์ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
ชลลดา ไชยกุล(2555)	✓	✓	✓	✓	✓

ปัจจัยคุณภาพการบริการได้นำมาเป็นแนวทางการศึกษา โดยในงานวิจัยของ นิษฐ์ภา ธนพิริยพงศ (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนรารัตน์ อ่อนศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า อีกทั้งยังมีงานวิจัยของธิดา สีสาวกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านตอบสนอง

ต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องต่อเนื่องกับงานวิจัยของ ธัชพล ไยบัวเทศ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นความรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ให้บริการ ส่งผลมากที่สุด

ตารางที่ 2.10 แสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ					
ชื่อผู้วิจัย	ด้านความเป็นรูปธรรม	ด้านความเชื่อถือ	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า
นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓
นรรัตน์ อ่อนศรี (2554)	✓	✓	✓	✓	✓
ธิดา สีสาวรกุล (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
ธัชพล ไยบัวเทศ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓

ปัจจัยคุณภาพการบริการได้นำมาเป็นแนวทางการศึกษา โดยในงานวิจัยของวรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อ ความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของแพรวา บุญชูวิทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วันช้อปปิ้งพลาซ่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วัน สอดคล้องกับงานวิจัยเอมมิกา แดงรอด (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวม ในการใช้ บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอเคิล ราชพฤกษ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันท์จรัสสุข (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง ต่อเนื่องกับงานวิจัย พจนเวท ช่างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2557) การศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมก้าบางนาของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้าน สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิ ริวิชัย ปิ่นคำ,สุพาวดี โพธิ์สุข,สุวรรณ บัญแสน และดวงดาว ภูครองจิตร์(2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์สวน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารอยเอ็ด พบว่า ด้านผลิต ภัณฑ์ ดานราคา ดานสถานที่ ดานการส่งเสริมการตลาด ดานบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ ดานกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารอยเอ็ด

ตารางที่ 2.11 แสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด							
ชื่อผู้วิจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านโปรโมชั่น	ด้านบุคลากร	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการบริการ
วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แพรวา บุญชูวิทย์ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เอมมิกา แดงรอด (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เกศรา จันท์จรัสสุข (2555)	✓	✓	✓	✓			

2.6 กรอบแนวความคิด

ภาพลักษณ์องค์กร

- ด้านการกำกับบริการ
- ด้านการบริการ
- ด้านการติดต่อส่วนบุคคล
- ด้านความปลอดภัย
- ด้านชื่อเสียง

Leblance & Nguyen. (1996).

(อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18)

คุณภาพการบริการ

- ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- ความไว้วางใจ
- การตอบสนองต่อลูกค้า
- การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

Zeithaml, Parasuraman and Berry.

(1990). pp. 28

กลยุทธ์ทางการตลาด 7'P

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ด้านพนักงานขาย
- ด้านกายภาพและการนำเสนอ
- ด้านกระบวนการ

Mar Grath. (1986). pp. 45-50

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด 7’P มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าภายใต้ แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษใน ประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ในจังหวัดสมุทรปราการ นิษฐ์ภา ธนพิริยพงศ (2556) และเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วันช้อปปิ้งพลาซ่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร แพรวา บุญชูวิทย์ (2556)

2.7 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการบริการ ด้านการ ติดต่อบุคคล ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า (สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2557)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า (นิษฐ์ภา ธนพิริยพงศ, 2556)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7’P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า (แพรวา บุญชูวิทย์ 2556)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา : ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยอาศัยหลักการทางทฤษฎีและสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือทางการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาจากผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). หน้า 74. ได้จำนวนขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษาได้แก่เขตการปกครองต่างๆที่อยู่ในกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 50 เขตซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขตตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประกอบดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มเขตเมือง	14	เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	26	เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสวนหลวง
3	กลุ่มเขตชานเมือง	10	เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ที่มา: งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ. <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf>. 7 กุมภาพันธ์ 2560

โดยผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยโดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆโดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่างคือ 384คน

ขั้นตอนที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเขตเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่มีเขตใกล้ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตราชเทวีและเขตพญาไท

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรของแต่ละกลุ่มเขตเมือง

เขตปกครอง	ประชากร		รวม
	ชาย	หญิง	
เขตปทุมวัน	23,288	27,385	50,673
เขตบางรัก	22,044	24,733	46,777
เขตราชเทวี	40,378	43,779	84,157
เขตพญาไท	35,685	36,179	71,864

ที่มา: งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ. <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf>. 7 กุมภาพันธ์ 2560

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายบุคคลที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัยในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ใน ขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 384 ตัวอย่าง จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ ที่ได้ดำเนินการสุ่มไว้ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือทางการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.3.1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน – ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า และเหตุผลในการใช้ห้างสรรพสินค้า

3.3.1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน – ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7P ในมุมมองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

1) ด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน – ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

2) ด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน – ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

3) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน – ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

4) ด้านความจงรักภักดีของของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน – ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.2.1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.2.2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา จากนั้นส่งมอบแบบสอบถามถึงอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.2.3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.2.4. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.2.5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.3.1. การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถามได้แก่

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1) ผศ.ดร.รุจิภาส | โพธิ์ทองแสงอรุณ |
| 2) ดร.ธัญนันท์ | วรเศรษฐพงษ์ |
| 3) ดร.สุทธิพงษ์ | สุวรรณสาธิต |

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงและพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test)

1.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องการให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใดครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา

1.3 ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหาซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

ΣR = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่าข้อ 18 คำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใดๆออกจากมาตรวัดตัวแปรผลการตรวจสอบ IOC และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.740

3.3.3.2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติจึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551, หน้า 54) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าคำถามด้านภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ 0.851 คำถามด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.873 คำถามด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เท่ากับ 0.731 และคำถามด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า เท่ากับ 0.747 สรุปได้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่น (Reliability) ค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงมี เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 Nunnally. (1978). p. 245

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จากนั้นจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า นำมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

3.5.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เพื่ออธิบายถึงปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย, 2552) โดยการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ ส่วนตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หา

ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตาม เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียงโดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

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

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

\hat{Y} หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1, \dots, b_k หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1-k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตราวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก ดังต่อไปนี้

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

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาด 7'P และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ มัลลิกา บุณนาค. (2537). หน้า 29

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด—คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาด 7'P และ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับด้วยมาก
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

Bartz. (1999). p. 184 ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของบาร์ทซ์ ดังนี้

0.81-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.00-0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์ และศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามและเซ็นทรัลเวิลด์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามและเซ็นทรัลเวิลด์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามและเซ็นทรัลเวิลด์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามและเซ็นทรัลเวิลด์

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้าที่ชื่นชอบ เหตุผลที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และ ประเภทร้านค้าที่ชอบใช้บริการในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา คือ เพศชายซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	69	17.3
21-30 ปี	136	34.0
31-40 ปี	121	30.3
41-50 ปี	36	9.0
51 ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุไม่เกิน 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุ 51 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ อายุ41-50ปีซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ9.0ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.3
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มากที่สุด การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	40	9.1
20,001 - 30,000 บาท	250	63.5
30,001-40,000 บาท	55	13.6
40,001-50,000 บาท	38	9.5
50,001 บาทขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า

ท่านมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	25	6.3
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	103	25.8
2 สัปดาห์ครั้ง	135	33.8
เดือนละครั้ง	61	15.3
2-3เดือนครั้ง	76	19.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้
บริการห้างสรรพสินค้า 2 สัปดาห์ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2
ครั้ง มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 2-3 เดือนครั้ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เดือนละ
ครั้ง มีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 และทุกวัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ
บ่อยที่สุด

ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สยามพารากอน	171	42.8
เซ็นทรัลเวิลด์	229	57.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำคือ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3
และรองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และ ค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า (1 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ท่านเลือกมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการด้านอื่นๆครบ	396	12.3%
มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย	395	12.2%
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	375	11.6%
มีราคาที่เหมาะสม	328	10.2%
ที่จอดรถสะดวกสบาย	293	9.1%
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	287	8.9%
มีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า	285	8.8%
พนักงานบริการดี	262	8.1%
สินค้ามีคุณภาพ	214	6.6%
การจัดวางสินค้า สะดวก หาง่าย	202	6.3%
ระบบการจัดการ	188	5.8%
รวม	3225	100.0%

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีบริการด้านอื่นๆครบ ซึ่งมีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย มีจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ที่จอดรถสะดวกสบาย มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ใกล้บ้าน/ใกล้ ที่ทำงาน มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 มีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า มีจำนวน 285 คิดเป็นร้อยละ 8.8 พนักงานบริการดี มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 สินค้ามีคุณภาพ มีจำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 6.6 การจัดวางสินค้า สะดวก หาง่าย มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และระบบการจัดการดี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านค้าที่เลือกใช้
บริการห้างสรรพสินค้า (1 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทร้านค้าที่ท่านชอบมา ใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	397	8.5%
ร้านกาแฟขนม/ไอศกรีม	397	8.5%
ซูเปอร์มาร์เก็ต	397	8.5%
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	396	8.5%
ธนาคาร	396	8.5%
โรงภาพยนตร์	396	8.5%
ร้านเครื่องแต่งกาย	335	7.2%
ร้านขายหนังสือ	309	6.6%
ร้านขายอุปกรณ์กีฬา	274	5.9%
ร้านเครื่องเขียน	269	5.8%
ร้านสินค้า ICT	264	5.6%
ร้านรองเท้า	249	5.3%
ร้านเสริมความงาม	221	4.7%
ร้านขายของเล่น	205	4.4%
ร้านเฟอร์นิเจอร์	168	3.6%
รวม	4673	100.0%

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการ
ร้านค้าประเภท ร้านอาหาร ร้านกาแฟขนม/ไอศกรีม และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อย
ละ 8.5 รองลงมาคือ มีเคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร และโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5
ร้านเครื่องแต่งกาย มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ร้านขายหนังสือ มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ
6.6 ร้านขายอุปกรณ์กีฬา มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ร้านขายเครื่องเขียน มีจำนวน 269 คน คิด
เป็นร้อยละ 5.8 ร้านสินค้า ICT มีจำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 5.6 ร้านรองเท้า มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อย
ละ 5.3 ร้านเสริมความงาม มีจำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 ร้านขายของเล่น มีจำนวน 205 คน คิดเป็น
ร้อยละ 4.4 และร้านเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการบริการ ด้านบุคคล ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมและรายด้าน

ภาพลักษณ์องค์กร	ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
	ภาพรวมปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	3.92	0.06	3.98
ด้านการให้บริการ	4.22	0.52	4.19	0.52
ด้านชื่อเสียง	3.94	0.69	4.00	0.65
ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	3.90	0.64	4.01	0.56
ด้านการเข้าถึงการให้บริการ	3.84	0.68	3.85	0.65
ด้านความปลอดภัย	3.94	0.69	4.00	0.65

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.9 ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (\bar{X} = 3.92, SD = 0.06) และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์มาก (\bar{X} = 3.98, SD = 0.06) มีระดับความเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนให้ความสำคัญในด้านการให้บริการมากที่สุด (\bar{X} = 4.22, SD = 0.52) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียง (\bar{X} = 4.19, SD = 0.52) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย (\bar{X} = 3.94, SD = 0.69) และผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการมากที่สุด (\bar{X} = 4.19, SD = 0.52) รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียง (\bar{X} = 4.00, SD = 0.65) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านความปลอดภัย (\bar{X} = 4.00, SD = 0.65)

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าหาลูกค้า สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมและรายด้าน

ด้านคุณภาพการบริการ	ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
	ภาพรวมปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	3.95	0.04	4.04
ความเป็นรูปธรรม	4.08	0.67	4.18	0.63
การรู้จักและเข้าหาลูกค้า	4.01	0.55	4.10	0.54
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.98	0.65	4.04	0.63
การให้ความเชื่อมั่น	3.89	0.61	3.97	0.59
ความไว้วางใจ	3.77	0.65	3.90	0.60

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน (\bar{X} = 3.95, SD = 0.04) และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์มากที่สุด (\bar{X} = 4.04, SD = 0.03) มีระดับความเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด (\bar{X} = 4.08, SD = 0.67) รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า (\bar{X} = 4.01, SD = 0.55) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ (\bar{X} = 3.77, SD = 0.65) และผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ให้ความสำคัญใน ด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด (\bar{X} = 4.18, SD = 0.63) รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า (\bar{X} = 4.10, SD = 0.54) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านความไว้วางใจ (\bar{X} = 3.90, SD = 0.60)

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's (Marketing mix)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ของห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's ของห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมและรายด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด 7P's	ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวสต์	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
ภาพรวมปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7P	4.02	0.17	4.09	0.11
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.55	4.20	0.56
ด้านราคา	4.18	0.57	4.24	0.55
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.14	0.54	4.14	0.55
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.61	4.11	0.59
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.63	3.95	0.69
ด้านพนักงานขาย	3.90	0.56	4.06	0.63
ด้านกระบวนการบริการ	3.73	0.75	3.94	0.77

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.17$) และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ มาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.11$) มีระดับความเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.55$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.57$) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.75$) และผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ให้ความสำคัญใน ด้านด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.56$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.55$) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.77$)

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดีของห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดีของห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยความจงรักภักดีของห้างสรรพสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และการร้องเรียน สรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นของผู้ใช้บริการที่มีความ จงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมและรายด้าน

ความจงรักภักดี	ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน		ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
	ภาพรวมปัจจัยด้านความจงรักภักดี	3.69	0.09	3.78
ด้านการบอกต่อ	4.58	0.41	4.62	0.36
ด้านการร้องเรียน	3.61	0.64	3.72	0.66
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.45	0.51	3.58	0.56
ความตั้งใจซื้อ	3.13	0.49	3.18	0.53

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี จำแนกตามผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.09$) และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์มาก ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.12$) มีระดับความเห็นต่อความจงรักภักดีมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนให้ความสำคัญใน ด้านการบอกต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.41$) รองลงมาคือ ด้านการร้องเรียน ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.64$) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 3.13$, $SD = 0.49$) และผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ให้ความสำคัญใน ด้านการบอกต่อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.36$) รองลงมาคือ ด้านการร้องเรียน ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.66$) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 3.18$, $SD = 0.53$)

4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ โดยใช้การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

b หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าสภาพที่ของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยแก้ปัญหาความสัมพันธ์อิสระ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VTF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity (ยูทธ โกยวรรณ,2555) และ ต้องมีค่าความสัมพันธ์ (r) ไม่เกิน 0.80 (Stevens,1996) ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่า VIF ค่า Tolerance และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยใช้สูตรของเพียร์สัน แทนค่าสัญลักษณ์ดังนี้

LY คือ Loyalty (ความจงรักภักดี)

IM คือ ภาพลักษณ์องค์กร

IA คือ ด้านการให้บริการ

IB คือ ด้านชื่อเสียง

IC คือ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล

ID คือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ

IE คือ ด้านความปลอดภัย

TL คือ Tolerance

ตัวแปร	LY	IM	IA	IB	IC	ID	IE	TL	VIF
\bar{x}	3.74	3.95	3.85	4.20	3.96	3.78	3.98		
SD	0.39	0.40	0.66	0.52	0.60	0.59	0.67		
LY	1	.404**	.320**	.131**	.300**	.340**	.223**		
IM		1	.745**	.546**	.662**	.741**	.587**		
IA			1	.186**	.353**	.516**	.325**	.667	1.498
IB				1	.270**	.280**	.183**	.635	1.574
IC					1	.451**	.130**	.878	1.139
ID						1	.203**	.881	1.135
IE							1	.756	1.322

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.5) ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Pearson Correlation มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่า VIF ค่า Tolerance และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยใช้สูตรของเพียร์สัน แทนค่าสัญลักษณ์ดังนี้

LY คือ Loyalty (ความจงรักภักดี)

SV คือ คุณภาพการบริการ

SA คือ ความเป็นรูปธรรม

SB คือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ

SC คือ การตอบสนองลูกค้า

SD คือ การให้ความเชื่อมั่น

SE คือ การรู้จักเข้าหาลูกค้า

TL คือ Tolerance

ตัวแปร	LY	SV	SA	SB	SC	SD	SE	TL	VIF
\bar{x}	3.74	4.00	3.85	4.14	4.10	3.94	4.06		
SD	0.39	0.46	0.63	0.65	0.64	0.60	0.55		
LY	1	.412**	.391**	.267**	.309**	.342**	.249**		
SA		1	.796**	.718**	.623**	.764**	.632**		
SB			1	.515**	.566**	.449**	.249**	.618	1.619
SC				1	.675**	.478**	.364**	.488	2.050
SD					1	.477**	.349**	.459	2.178
SE						1	.509**	.717	1.395
SF							1	.590	1.696

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.5) ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Pearson Correlation มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่า VIF ค่า Tolerance และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7P และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า โดยใช้สูตรของเพียร์สัน แทนค่าสัญลักษณ์ดังนี้

LY คือ Loyalty (ความจงรักภักดี)

LM คือ กลยุทธ์ทางการตลาด 7P

MK คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ML คือ ด้านราคา

MM คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

MN คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

MO คือ ด้านพนักงานขาย

MP คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

MQ คือ ด้านกระบวนการบริการ

ตัวแปร	LY	LM	MK	ML	MM	MN	MO	MP	MQ	TL	VIF
\bar{x}	3.74	4.06	3.85	3.99	3.96	4.14	4.22	4.08	4.20		
SD	0.39	0.35	0.75	0.61	0.66	0.55	0.56	0.60	0.56		
LY	1	.246**	.059	.246**	.223**	.039	.108*	.236**	.066		
LM		1	.594**	.603**	.554**	.558**	.670**	.689**	.308**		
MK			1	.410**	.096	.072	.234**	.262**	.109*	.788	1.270
ML				1	.341**	.094	.130**	.341**	.008	.703	1.423
MM					1	.394**	.160**	.337**	.171**	.702	1.424
MN						1	.408**	.347**	.010	.704	1.419
MO							1	.473**	.376**	.561	1.782
MP								1	.007	.634	1.577
MQ									1	.777	1.287

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูล ตามตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.5) ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Pearson Correlation มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี
ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ความจงรักภักดี		t	P-value
	b	สัมประสิทธิ์ การถดถอย(β)		
ค่าคงที่ (a)	1.903		8.030	0.000
Corporate image	0.223	0.230	3.513	0.000*
Service quality	0.183	0.218	2.958	0.003*

$r = 0.442$, $R \text{ Square} = 0.195$, $\text{Adjust R Square} = 0.189$,
 $\text{Std. Error of Estimate} = 0.352$, $F = 32.041$

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุพบว่าปัจจัย
ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 42.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.903 + 0.223 * \text{Corporate image} + 0.183 * \text{Service quality}$$

$$\hat{Z} = 0.230 * \text{Corporate image} + 0.218 * \text{Service quality}$$

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ความจงรักภักดี		t	P-value
	b	สัมประสิทธิ์การถดถอย(β)		
ค่าคงที่ (a)	4.617		68.744	0.000*
Corporate image	0.194	0.412	10.029	0.000*
Service quality	0.175	0.372	9.061	0.000*

R = 0.576*, R Square = 0.332, Adjust R Square = 0.327,

Std. Error of Estimate = 0.387, F = 65.612

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และ ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 57.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.617 + 0.073 * \text{Corporate image} + 0.175 * \text{Service quality}$$

$$\hat{Z} = 0.155 * \text{Corporate image} + 0.372 * \text{Service quality}$$

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ความจงรักภักดี		t	P-value
	b	สัมประสิทธิ์การถดถอย(β)		
ค่าคงที่ (a)	4.617		59.709	0.000*
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	0.070	0.148	3.907	0.000*
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	0.281	0.597	15.813	0.000*

$r = 0.660$, R Square = 0.435, Adjust R Square = 0.431

Std. Error of Estimate = 0.356, F= 71.041

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) และ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 66.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.617 + 0.070* \text{Service quality} + 0.281* \text{Marketing strategy}$$

$$\hat{Z} = 0.148* \text{Service quality} + 0.597* \text{Marketing strategy}$$

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์เป็นรายด้านดังนี้

ด้านภาพลักษณ์องค์กร	ความจงรักภักดี			
	b	สัมประสิทธิ์การถดถอย(β)	t	P-value
ค่าคงที่ (a)	2.33		12.455	0.00
ด้านการบริการ	0.73	0.12	3.06	0.00*
ด้านชื่อเสียง	0.10	0.16	3.04	0.00*
ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	0.73	0.12	2.55	0.01*
ด้านการเข้าถึงการบริการ	0.79	0.13	2.40	0.01*

$r = 0.421$, R Square = 0.177, Adjust R Square = 0.67

Std. Error of Estimate = 0.357, F= 16.996

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 42.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.33 + 0.10 * \text{ด้านชื่อเสียง} + 0.73 * \text{ด้านการบริการ} + 0.73 * \text{ด้านการติดต่อส่วนบุคคล} + 0.79 * \text{ด้านการเข้าถึงการบริการ}$$

$$\hat{Z} = 0.16 * \text{ด้านชื่อเสียง} + 0.12 * \text{ด้านการบริการ} + 0.12 * \text{ด้านการติดต่อส่วนบุคคล} + 0.13 * \text{ด้านการเข้าถึงการบริการ}$$

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ รายด้านดังนี้

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดี		t	P-value
	b	สัมประสิทธิ์การถดถอย(β)		
ค่าคงที่ (a)	2.34		14.702	0.00
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.17	0.27	4.89	0.00*
ด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า	0.99	0.15	2.64	0.00*

$r = 0.443$, $R \text{ Square} = 0.196$, $\text{Adjust R Square} = 0.186$

Std. Error of Estimate = 0.353, $F = 19.226$

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 44.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.34 + 0.17 * \text{ด้านความเป็นรูปธรรม} + 0.99 * \text{ด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า}$$

$$\hat{Z} = 0.27 * \text{ด้านความเป็นรูปธรรม} + 0.15 * \text{ด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า}$$

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ รายด้านดังนี้

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P	ความจงรักภักดี		t	P-value
	b	สัมประสิทธิ์การถดถอย(β)		
ค่าคงที่ (a)	2.60		11.04	0.00
ด้านราคา	0.10	0.16	2.95	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.10	0.17	3.02	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.11	0.17	2.97	0.00*

$r = 0.345$, $R \text{ Square} = 0.119$, $\text{Adjust R Square} = 0.103$

Std. Error of Estimate = 0.370, $F = 7.561$

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 34.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.60 + 0.10 * \text{ด้านราคา} + 0.10 * \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.11 * \text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}$$

$$\hat{Z} = 0.16 * \text{ด้านราคา} + 0.17 * \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.17 * \text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ผลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทางสถิติตามที่ได้กำหนดไว้ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลข้อมูลด้านผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.45 มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 2 สัปดาห์ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำคือ คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 57.3 และรองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน คิดเป็นร้อยละ 42 เหตุผลเลือกใช้ บริการห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีบริการด้านอื่นๆครบ คิดเป็นร้อยละ 12.38 และ ชอบใช้บริการร้านค้าประเภท ร้านกาแฟขนม/ไอศกรีม และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 8.5

5.1.2 สรุปผลการศึกษาระดับปริญญาตรี

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการเข้าถึงการบริการ ด้านการบริการ ด้านการติดต่อ ส่วนบุคคล ด้านความปลอดภัย และ ด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า (สัมฤทธิ์ จ้างรงค์, 2557)

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน พบว่า ด้านการบริการ ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อ ส่วนบุคคล และด้านการเข้าถึงการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า (นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์, 2556)

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการรู้จักเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า (แพรวา บุญชูวิทย์, 2556)

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และ ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแบ่งเป็น 2 ห้าง ได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพการบริการมี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอธิบายตามสมมติฐาน จากการผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญา และมีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 2 สัปดาห์ครั้ง โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่เป็นประจำคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งเหตุผลเลือกที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีบริการด้านอื่นๆครบ และ ชอบใช้บริการร้านค้าประเภท ร้านอาหารแพนขนม/ไอศกรีม และซูเปอร์มาร์เก็ต

5.2.2 ผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ด้านการบริการ ด้านชื่อเสียง ด้านการติดต่อส่วนบุคคล และด้านการเข้าถึงการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81); Anderson and Rubin (1986, p. 53); Frank Jefkins (1993, pp. 21-22); Philip Kotler (2000, p. 533) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กร ซึ่งองค์กรก็เปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ ซึ่งหมายถึงรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อบริษัท หน่วยงานธุรกิจ โดยครอบคลุมทั้งแผนกการจัดการ สินค้า และบริการ อย่างไรก็ตามงานวิจัยของสัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557, หน้า 64) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวัลย์ เดชาติลิก (2557, หน้า 150) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย พบว่า ด้านความปลอดภัย และด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555, หน้า 108-109) ได้ศึกษาเรื่อง

ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการบริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ด้านความเชื่อมั่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา ไชยกุล (2555, หน้า 151) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด พบว่า ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.2.3 ผลการวิจัยปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการรู้จักเข้าหาลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Corral & Brewerton (1999, p. 37) ; Fitzsimmons (2006, p. 129); Kotler (1994, p. 474); จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 91) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการจะมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลงขึ้นอยู่กับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้บริการที่ได้จริงตรงกับที่คาดหวังหรือไม่และยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่จะทำให้มีความคาดหวังต่างกันอย่างออกไปในแต่ละบุคคล ปัจจัยนี้ได้แก่ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคลประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา และการสื่อสารสู่ภายนอกจากผู้ให้บริการ และสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ แต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้าและคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยนรารัตน์ อ่อนศรี (2554, หน้า 119) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ไยบัวเทศ (2556, หน้า 42) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นความรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ลีลาวารกุล (2557, หน้า 87) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ

ด้านตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าหาลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐ์ภา ธนพิริยพงศ (2556, หน้า 69) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

5.2.3 ผลการวิจัยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boone & Kurtz (1989, p. 9); Churchill & Peter (1998, p. 22); Kotler and Armstrong (2004, p. 56) ให้แนวคิดว่าการตลาดเป็นกระบวนการของการสร้างความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภค เป็นการผสมผสานของตัวแปรควบคุมทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการดำเนินการเป็นการวัดระดับความต้องการของยอดขายใน ตลาดเป้าหมาย กระบวนการของการวางแผน การดำเนินงาน ราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายของความคิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล และองค์การธุรกิจได้นำหลักทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์,ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย,การส่งเสริมการขาย, บุคลากร,การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวา บุญชูวิทย์ (2557, หน้า7) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วันช้อปปิ้งพลาซ่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมมิกา แดงรอด (2556, หน้า 67) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวม ในการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555, หน้า 175-177) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัสของผู้ใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552, หน้า 86) ได้ทำการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา- พระราม 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ กับความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน และ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ในการที่ห้างสรรพสินค้ามีแผนที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรหรือวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ควรจะให้ความสนใจในเรื่องชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก เพราะชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ ตลอดจนเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนึกถึงได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบเพราะในปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันเพิ่มสูงมากขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์ของการบริการคือ วิธีการเอาชนะใจลูกค้าด้านการบริการเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ ซึ่งงานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับลูกค้า งานฝ่ายการตลาด เพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าตาของห้างสรรพสินค้า และควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ด้านการจราจรให้ดีขึ้น นำความสามารถของพนักงานเป็นจุดแข็งที่จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

5.3.1.2 ห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญ ในการสร้างความทันสมัยให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และความสะดวกสบาย และพยายามลดเวลาของลูกค้าในการใช้บริการให้น้อยที่สุด และที่สำคัญต้องทำให้ลูกค้ารู้สึก ทันสมัยไปด้วย เช่น มีการใช้เครื่องแสดงราคาสินค้าให้กับลูกค้าได้ใช้งาน การชำระเงินโดยใช้ระบบสแกนสินค้าและการใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกของลูกค้าการให้บริการรับ ชำระค่าสินค้าต่างๆ ในจุดเดียว และควรมุ่งเน้นพนักงานให้มีความพร้อมและความสามารถในการปฏิบัติงาน ความเอาใจใส่งานและความยิ้มแย้มในการให้บริการ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และรวมถึงการบริหารจัดการในห้างสรรพสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง

5.3.1.3 ควรมีการตรวจสอบการตั้งราคาของคู่แข่งและแจ้งให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยลูกค้าสามารถรับรู้ราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคาสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าสามารถตรวจสอบได้ พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การขายสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับราคา ด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าด้านต่างๆให้ดูน่าสนใจ เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าสินค้ากับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าตัดสินใจซื้อและยินดีจ่ายได้มากขึ้น ทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อห้างสรรพสินค้าได้อีกด้วย อีกทั้งผู้บริกรยังสามารถเดินทางสะดวกโดยมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการในด้านต่างๆ สำหรับผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าควรมีให้เพียงพอ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มาใช้บริการ และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายหรือแหล่งการประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เช่น สื่อออนไลน์ Application บนมือถือสมาร์ทโฟน เพื่อการรับรู้ในด้านต่างๆที่มีต่อห้างสรรพสินค้า เช่น การนำสินค้ารุ่นพิเศษจำกัดจำนวน หรือสินค้า HOT Deal จำกัดเวลา แต่ไม่จำกัดจำนวนซื้อ นำมาขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งให้สิทธิพิเศษ เช่น คุปองส่วนลดกับผู้เข้าชม และซื้อสินค้าทางออนไลน์ e-commerce ที่แชร์ข้อมูลต่อกันออกไป เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และลูกค้ายังได้เพิ่มประสบการณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการช้อปปิ้งออนไลน์ให้มากขึ้น อีกทั้ง ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นสถานที่ที่คนทั่วโลกกล่าวถึงมากที่สุดเป็นลำดับที่ 6 ใน Facebook เป็นสถานที่เพียงแห่งเดียวในทวีปเอเชียที่ติด top 10 ในปี 2558 และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ได้รับรางวัล TALA Awards 2016: Awards of Excellence, General Design: Commercial เนื่องด้วยมีการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นและล้ำสมัย ดังนั้น ลักษณะภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา สวยงาม สะอาด และบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าทั้งภายในและภายนอกจึงสามารถตอกย้ำความทรงจำให้กับผู้บริการได้จดจำในบุคลิกภาพของห้างสรรพสินค้า

ดังนั้น ทางห้างสรรพสินค้าควรที่จะรักษาคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นนี้ไว้ เพราะการตกแต่ง ปรับเปลี่ยนรูปแบบห้างสรรพสินค้า บรรยากาศภาพในห้างสรรพสินค้าตลอดเวลา อาจถือได้ว่าเป็นการบริการที่ให้แก่ผู้บริการ เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจ ทั้งในด้านสุนทรียภาพ ความสวยงามที่น่าสนใจ และความสะดวกสบาย เพื่อให้ผู้บริการประทับใจและจดจำในคุณลักษณะทางกายภาพนี้ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริการกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าอีกครั้ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากตลาดธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดที่สูง ในธุรกิจค้าปลีกของ ประเทศไทย และเพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่ออิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ. *ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก: <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf>. 7 กุมภาพันธ์ 2560.
- จริยา จิราธิวัฒน์. (2558). *บทสัมภาษณ์ประธานสมาคมผู้ค้าปลีก.เอสทีอีออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000007850>, 14 กันยายน 2559.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2549). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*. *บทความการศึกษาต่อเนื่อง, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร*
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทยจำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2550). *รายด้วยคุณภาพการบริการที่เหนือชั้น*. นนทบุรี: ชบาพับลิชชิงเวิร์ก.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- นิชา หวังศุภผล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานคร*. *การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร*.
- นิชาภัทร แสงนิล. (2557). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค*. *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร*.

- ดิฐวัฒน์ อธิปัตติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด* ตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เดอะมอลล์กรุ๊ป. (2557). Press Release by The Mall Group. เข้าถึงได้จาก: <http://www.realist.co.th/blog/the-bangkok-mall/>. 11 มีนาคม 2560
- ทศ จิราธิวัฒน์. (2558). กลุ่มเซ็นทรัลวางหมากเพื่อรับมือเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. เข้าถึงได้จาก, <http://marketeer.co.th/2015/02/central-aec/>, 11 มีนาคม 2560
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธัชพล ไบบัวเทศ. (2558). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า* บริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธิดา ลีลารกุล. (2557). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและ ส่วนผสม การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของ* ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทรในจังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บุริม โอทกานนท์. (2554). *ลูกค้ากับแบรนด์สายใยแห่งความผูกพัน*. เข้าถึงได้จาก : <http://jazz-zie.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>, 10 กันยายน 2559
- ปณณวิษณุ พงศ์พิชานนท์. (2555). *เรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ* ธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะฉัตร ช่างไม้. (2557). *คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, พระนครศรีอยุธยา.
- พจนเวท ช่างวิเชียร. (2557). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเมก้าบางนาของผู้บริโภค*.

- สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร
แพรวา บุญชูวิทย์. (2556). *เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายใน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วันช้อปปิ้งพลาซ่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร.*
- วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร
มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กรุงเทพมหานคร.*
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชณี วงศ์สมิตร (2547). *หลักการประชาสัมพันธ์.* ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) *เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า
รัชดา – พระราม 3. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.*
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4).* กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศราวูธ แจ่มใจดี. (2552). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.*
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.* กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. *รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม*

ประจำไตรมาส 4 ปี 2559 และแนวโน้มปี 2560. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gsb.or.th>,
10 มกราคม 2560

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซีพีริ้นท์เทค.

สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ*

ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม และ*

แนวโน้มปี 2558 – 2559. เข้าถึงได้จาก :<http://www.nesdb.go.th>, 12 ตุลาคม 2559.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและ

การสื่อสาร. *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558.*

เข้าถึงได้จาก: [https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html)

2015.html, 31 มีนาคม 2560

สิริวิชัย ปิ่นคำ,สุพาวดี โพธิ์สุข ,สุวรรณา บุญแสน และดวงดาว ภูครองจิตตร. (2558). *กลยุทธ์สวน*

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาอยุธยาเอ็ด.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.ร้อยเอ็ด

สุวิมล ติรกานันท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางการปฏิบัติ.* กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

“ ” (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางการปฏิบัติ.* กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารีวัลย์ เตชาติลภ. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ*

ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4. นนทบุรี:

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. กรุงเทพมหานคร.

Aaker, D. A. (1991). *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.*

New York: The Free

Anderson & G. Rubin. (1986). *Marketing communications.* New Jersey: Prentice Hall

Barnard, C. (1938). *The Functions of the executive.* Cambridge, Massachusetts: Harvard University.

Bartz, A.E. (1999). *Basic Statistical Concepts.* (4th ed). New Jersey: Prentice - Hall.

Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society.* Michigan: The

University of Michigan

- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Corrall, S., & Brewerton, A. (1999). *The new professional's handbook: Your guide to Information services management*. London: Library Association.
- Carmen, J. M. (1990). Customer perceptions of service quality: an assessment of The SERVQUAL. Dimensions. *Journal of retailing*, 66, pp. 33-35.
- Churchill, A. G., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating value for customer*. IL: Irwin, Burr Ridge.
- Dick & Basu, (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framwar. *Journal of The Academy of Marketing*, 22 (Winter), pp. 99-113.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service management : Operations, strategy and information technology* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, pp. 30-38.
- Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1989). *Up close and personal. Customer relationship management at work*. London: Kogan Page.
- Hildebrandt, Lutz. (1988). "Store Image and the Prediction of Performance on Retailing"
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley
- Jenkins, Frank. (1993). Planned Press and Public Relations (3rd ed.) *Journal of Business Research*, 17, pp. 91-100.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Pearson International,
- " _____ " (1994). *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing*
- " _____ " (2003). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- " _____ " & Armstrong. (1990). *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong. (1993). *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- " _____ " (2006). *Principle of marketing*. New Jersey: Pearson - Prentice Hall.
- Kunkel, J. H.; & Berry, L. L. (1968): A behavioral conception of retail image, *Journal of Marketing*,

32(4), pp. 21–27

Lau, Geak Theng. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure. *The Journal of Industrial Marketing Management*.28.pp.573-587.

Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate Image in service* Marketingoops, <https://www.marketingoops.com/news>, 10 March 2017)

Nunnally, J. C. (1978). *Nunnally on Reliability (Psychometric Theory)*. Retrieved January 15, 2010

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.

“ _____ ” (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-450.

“ _____ ” (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, (Fall): pp. 41-50.

“ _____ ”(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* (64), Spring: p. 34

“ _____ ”(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Jouranal of Retailing*, 67(4), pp. 420-450.

“ _____ ” (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

Pearce, Mike.(1997).The True Science of Nurturing Marketing.

Peter M.Blau ; & W.Reichard Scotts.(1962).*Format Organizations*. San Francisco : Chandler Publishing.

Robinson & Barlow (1959.) Image Public relations. *Public Relations Journal*,(15), pp. 10-13.

Schiffman, Leon G. & Leslie, Lazar Kanuk. (1994).(*Consumer Behavior*.5th ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Steven, A.Taylor, Kevin Celuch & Stephen Goodwin. (2004). “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty” *Journal of Product & Brand Management* 13, (June 2004); pp. 217-227

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาศึกษาค้นคว้าอิสระ นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ พื้นที่บึงพระพิรุณ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 3 ด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 4 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7P ของผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 5 ด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าบ่อยแค่ไหน

ทุกวัน

สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

2 สัปดาห์ครั้ง

เดือนละครั้ง

2-3 เดือนครั้ง

6. ห้างสรรพสินค้าใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด
- สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์
7. เหตุผลที่ท่านเลือกมาห้างสรรพสินค้านี้(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ที่จอดรถสะดวกสบาย มีราคาเหมาะสม
- มีบริการด้านอื่นๆครบ มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย พนักงานบริการดี
- มีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า การจัดวางสินค้า สะดวก ง่าย ระบบการจัดการดี
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ
8. ร้านค้าประเภทใดที่ท่านชอบมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ร้านอาหาร ร้านกาแฟขนม/ไอศกรีม ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านเครื่องเขียน ร้านขายหนังสือ
- ร้านรองเท้า ร้านเครื่องแต่งกาย ร้านเสริมความงาม
- ร้านขายของเล่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ ร้านสินค้า ICT
- เคาน์เตอร์เซอร์วิส ธนาคาร โรงภาพยนตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ในช่อง ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านระดับความเห็นของท่าน

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความเห็นของท่าน				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ					
ห้างสรรพสินค้านี้ตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคม					
มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม					
ความสะดวกในการเดินทางโดยระบบขนส่งมวลชน(รถเมล์, รถไฟฟ้า)					
มีวางผังภายในห้างให้ทางเดินกว้าง การสัญจรภายในห้างสะดวก					

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความเห็นของท่าน
-----------------------	----------------------

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านบริการ					
มีจุดประชาสัมพันธ์ของห้างทุกชั้น					
มีการให้บริการจุดชำระเงินสะดวกรวดเร็ว					
มีที่จอดรถกว้างขวาง					
ห้องน้ำสะอาดมีขนาดใหญ่					
ด้านบุคคล					
พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ					
พนักงานผู้ให้บริการอธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย					
ด้านความปลอดภัย					
มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.					
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำห้างในแต่ละชั้น					
มีที่จอดรถสำหรับสตรี และคนชรา					
ใช้บัตรจอดรถ และเครื่องควบคุมเข้า-ออกที่จอดรถเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า					
ด้านชื่อเสียง					
ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ					
ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นศูนย์รวมของสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ					
ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านระดับความเห็นของท่าน

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความเห็นของท่าน				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
สถานที่ที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการให้บริการ					
มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะอาดปลอดภัย					
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ ห้องน้ำ					
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ					
สินค้า/บริการมีคุณภาพ ลักษณะเฉพาะตัว					
สินค้า/บริการมีราคาที่ยุติธรรม					
มีใบกำกับภาษี/ใบเสร็จที่มาตราฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการ ชำระเงิน					
มีการแสดงสินค้าตัวอย่างพร้อมให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด					
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์พร้อมให้บริการ					
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
มีพนักงานขายพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในแต่ละจุดอย่าง ทั่วถึง					
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับ ห้างสรรพสินค้าอื่น					
มีการประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนภายใน 7 วัน					

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความเห็นของท่าน				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การรู้จักและเข้าหาลูกค้า					
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุหรือ คนพิการ					
พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน					

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด 7'P ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านระดับความเห็นของท่าน

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P	ระดับความเห็นของท่าน				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
สินค้ามีความทันสมัย					
สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก					
สินค้ามีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก					
สินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ					
ด้านราคา					
ราคามีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ					
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
สินค้าในห้างมีราคาที่หลากหลาย					

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P	ระดับความเห็นของท่าน				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
เพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้า					
สินค้าถูกจัดส่งภายใน 2-3 วันหลังจากทำการสั่งซื้อ เสร็จ					
มีจุดรับสินค้าออนไลน์ตามที่ตั้งสถานที่ Skybox@BTS					
การส่งเสริมทางการตลาด					
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ					
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
มีการจัดงาน โฆษณา หรืองานอีเว้นท์ที่น่าสนใจ เช่น จัดคอนเสิร์ต จัดลานกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เป็น ต้น					
พนักงานขาย					
พนักงานขายมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการ					
พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่าง ครบถ้วน					
พนักงานขายแนะนำโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆที่เป็น ประโยชน์ต่อลูกค้า					
ลักษณะทางกายภาพ					
ห้างสรรพสินค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม					
ห้างสรรพสินค้ามีที่พักผ่อนอย่างเพียงพอ					
ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกในการเลือก ซื้อสินค้า					
ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้า/บริการครบวงจร					

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 7'P	ระดับความเห็นของท่าน				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
กระบวนการด้านการบริการ					
มีสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าสมาชิกของ ห้างสรรพสินค้า					
มีการชำระเงินด้วยเครื่องสแกนบาร์โค้ด					
การบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของ ลูกค้า					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านระดับความเห็นของท่าน

ความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า	ระดับความเห็นของท่าน				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การบอกต่อ					
ท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือสินค้าของ ห้างสรรพสินค้านี้อยู่เสมอ					
เมื่อท่านได้รับข้อมูลบริการหรือสินค้าใหม่ๆของ ห้างสรรพสินค้านี้ ท่านได้ส่งข้อมูลไปยังบุคคลอื่นอยู่เสมอ					
ความตั้งใจซื้อ					
ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้านี้เพียงแห่ง เดียว					
ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าใหม่ๆที่ห้างสรรพสินค้านำเสนอ อยู่เป็นประจำ					

ความจงรักภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า	ระดับความเห็นของท่าน				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความอ่อนไหวต่อราคา					
ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้านี้ในระดับ ปริมาณปกติ แม้ไม่อยู่ในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
ท่านใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆของห้างสรรพสินค้านี้ แม้จะมี ค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง					
การร้องเรียน					
ท่านเคยร้องเรียนปัญหาทางด้านสินค้า/การบริการของ พนักงาน					
หากเกิดปัญหาทางด้านสินค้า/บริการ ท่านมีแนวโน้มที่จะ เปลี่ยนไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ารายอื่น					



ภาคผนวก ข
ผลการประเมินความตรง
เชิงเนื้อหา (IOC)



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้า

ตาราง ข.1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ข้อความถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. ธัญนันท์	ดร. สุทธิพงษ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
ด้านการเข้าถึงการใช้บริการ						
ห้างสรรพสินค้านี้ตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคม	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการ อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
ความสะดวกในการเดินทางโดยระบบขนส่ง มวลชน(รถเมล์,รถไฟฟ้า)	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
มีวางผังภายในห้างให้ทางเดินกว้าง การสัญจร ภายในห้างสะดวก	1	1	0	2	0.667	ผ่าน
ด้านบริการ						
มีจุดประชาสัมพันธ์ของห้างทุกชั้น	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
มีการให้บริการจุดชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
มีที่จอดรถกว้างขวาง	1	1	0	2	0.667	ผ่าน
ห้องน้ำสะอาดมีขนาดใหญ่	1	0	0	1	0.333	ไม่ผ่าน
ด้านบุคคล						
พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการ ให้บริการ	0	1	0	1	0.333	ไม่ผ่าน
พนักงานผู้ให้บริการอภัยภัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย	0	1	1	2	0.667	ผ่าน

ข้อความคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. ธัญนันท์	ดร. สุทธิพงษ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
ด้านความปลอดภัย						
มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำห้องในแต่ละชั้น	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
มีที่จอดรถสำหรับสตรี และคนชรา	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
ใช้บัตรจอดรถ และเครื่องควบคุมเข้า-ออกที่จอดรถเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า	1	1	0	2	0.667	ผ่าน
ด้านชื่อเสียง						
ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นศูนย์รวมของสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	0	1	1	2	0.667	ผ่าน
ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1	0	1	2	0.667	ผ่าน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตาราง ข.2 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ข้อความคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. ธัญนันท์	ดร. สุทธิพงษ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
สถานที่ที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการให้บริการ	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะอาดปลอดภัย	1	0	0	1	0.333	ไม่ผ่าน
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตู้ เอทีเอ็ม ลิฟท์ ห้องน้ำ	1	0	0	1	0.333	ไม่ผ่าน
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ						
สินค้า/บริการมีคุณภาพ ลักษณะเฉพาะตัว	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
สินค้า/บริการมีราคาที่ยุติธรรม	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
มีใบกำกับภาษี/ใบเสร็จที่มาตราฐานเพื่อเป็น หลักฐานในการชำระเงิน	0	0	1	1	0.333	ไม่ผ่าน
มีการแสดงสินค้าตัวอย่างพร้อมให้ข้อมูล สินค้าอย่างละเอียด	0	1	0	1	0.333	ไม่ผ่าน
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า						
มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์พร้อมให้บริการ	1	1	0	2	0.667	ผ่าน
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
มีพนักงานขายพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าใน แต่ละจุดอย่างทั่วถึง	1	1	1	3	1.000	ผ่าน

ข้อความคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. ธัญนันท์	ดร. สุทธิพงษ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า						
ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น	1	0	0	1	0.333	ไม่ผ่าน
มีการประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนภายใน 7 วัน	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
การรู้จักและเข้าหาลูกค้า						
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	1	1	0	2	0.667	ผ่าน
พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	0	1	1	2	0.667	ผ่าน



ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตาราง ข.3 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อความคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. ธัญนันท์	ดร. สุทธิพงษ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
ด้านผลิตภัณฑ์						
สินค้ามีความทันสมัย	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
สินค้ามีหลายรูปแบบให้เลือก	1	1	0	2	0.667	ผ่าน
สินค้ามีหลากหลายแบรนด์ให้เลือก	0	1	0	1	0.333	ไม่ผ่าน
สินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
ด้านราคา						
ราคามีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ	0	1	1	2	0.667	ผ่าน
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	1	1	0	2	0.667	ผ่าน
สินค้าในห้างมีราคาที่หลากหลาย	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
เพิ่มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้า	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
สินค้าถูกจัดส่งภายใน 2-3 วันหลังจากทำการสั่งซื้อเสร็จ	1	1	0	2	0.667	ผ่าน
มีจุดรับสินค้าออนไลน์ตามที่ตั้งสถานี Skybox@BTS	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
การส่งเสริมทางการตลาด						
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
มีการจัดงาน โฆษณา หรืองานอีเว้นท์ที่น่าสนใจ เช่น จัดคอนเสิร์ต จัดลานกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น	1	1	1	3	1.000	ผ่าน

ข้อคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. ธัญนันท์	ดร. สุทธิพงษ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
พนักงานขาย						
พนักงานขายมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ยินดีให้บริการ	1	1	0	2	0.667	ผ่าน
พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วน	0	1	1	2	0.667	ผ่าน
พนักงานขายแนะนำโปรโมชั่นและข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
ลักษณะทางกายภาพ						
ห้างสรรพสินค้ามีการจัดตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
ห้างสรรพสินค้ามีที่พักผ่อนอย่างเพียงพอ	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0	1	1	2	0.667	ผ่าน
ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้า/บริการครบวงจร	0	1	1	2	0.667	ผ่าน
กระบวนการด้านการบริการ						
มีสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าสมาชิกของห้างสรรพสินค้า	0	1	0	1	0.333	ไม่ผ่าน
มีการชำระเงินด้วยเครื่องสแกนบาร์โค้ด	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
การบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า	1	1	1	3	1.000	ผ่าน

ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตาราง ข.4 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยความจงรักภักดี

ข้อความ	ผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. ธัญนันท์	ดร. สุทธิพงษ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
การบอกต่อ						
ท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือ สินค้าของห้างสรรพสินค้านี้อยู่เสมอ	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
เมื่อท่านได้รับข้อมูลบริการหรือสินค้าใหม่ๆ ของห้างสรรพสินค้านี้ ท่านได้ส่งข้อมูลไปยัง บุคคลอื่นอยู่เสมอ	0	1	1	2	0.667	ผ่าน
ความตั้งใจซื้อ						
ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า นี้เพียงแห่งเดียว	1	0	1	2	0.667	ผ่าน
ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าใหม่ๆที่ ห้างสรรพสินค้านำเสนออยู่เป็นประจำ	1	1	0	2	0.667	ผ่าน
ความอ่อนไหวต่อราคา						
ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า นี้ในระดับปริมาณปกติ แม้ไม่อยู่ในช่วงที่มี กิจกรรมส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆของ ห้างสรรพสินค้านี้ แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่า คู่แข่ง	1	1	1	3	1.000	ผ่าน

ข้อความคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					
	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. ธัญนันท์	ดร. สุทธิพงษ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
การร้องเรียน						
ท่านเคยร้องเรียนปัญหาทางด้านสินค้า/การบริการของพนักงาน	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
หากเกิดปัญหาทางด้านสินค้า/บริการ ท่านมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ารายอื่น	1	1	1	3	1.000	ผ่าน
รวม 64 ข้อ	10	10	12	142	47.333	ผ่าน
					0.740	ผ่าน

สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ผ่าน 00.1-50.0 เกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ Index of item Objective Congruence: IOC ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อ ระหว่าง 6.07-00.1 คะแนน มีค่าเท่ากับ 0.740 ($IOC = 47.33/64$) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถใช้แบบสอบถามชุดนี้ได้ เนื่องจากเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวภัทรพร วันพิรัตน์	
วัน เดือน ปีเกิด	3 กันยายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
ชื่อ - สกุล	70/443 แพลตสวนกว้างตุง แขวงป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กทม. 10100
สถานที่ทำงาน	บริษัท อีเอ็มซี จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพนมสารคาม “พนมอดุลวิทยา”
พ.ศ. 2556	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต,บช.ช สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2556 – 2558	พนักงานบัญชี บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด
พ.ศ.2558 – 2559	เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท พาราวิเนเซอร์ จำกัด
พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน	พนักงานบัญชี บริษัท อีเอ็มซี จำกัด (มหาชน)