ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : ร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ดวงกมล คงศุภรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER LOYALTY OF FURNITURE STORES IN BANGKOK:

A CASE STUDY OF SB DESIGN SQUARE AND INDEX LIVING MALL.

Doungkamon kongsuparat

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

College of Innovation Management

Rajamagala University of Technology Rattanakosin

Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : ร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ดวงกมล คงศุภรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER LOYALTY OF FURNITURE STORES IN BANGKOK:

A CASE STUDY OF SB DESIGN SQUARE AND INDEX LIVING MALL.

Doungkamon kongsuparat

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

College of Innovation Management

Rajamagala University of Technology Rattanakosin

Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวดวงกมล คงศุภรัตน์

วิชาเอก การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ

(ผศ.ดร.กอบกูล จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ

(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ)

Independent Study Certificate

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title	Customer Loyalty of Furniture Stores in Bangkok: A Case Study of SB Design Square and Index Living Mall
Researcher	Miss Doungkamon Kongsuparat
Major	Management
Advisor	Supawat Sukhaparamate, Ph.D.

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
(Mr.Rapee Moungnont)	Management

Independent Study Committee

.....	Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)	
.....	Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)	
.....	Member
(Supawat Sukhaparamate, Ph.D.)	

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา:ร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ชื่อผู้วิจัย นางสาวดวงกมล คงศุภรัตน์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ

ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจแบบอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 500 คน จากผู้ที่ใช้สินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรแบบทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์สูงเอสบี ดีไซน์ สแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคและข้อร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวตีความได้ว่า หากเพิ่มความพึงพอใจและมีข้อร้องเรียนลดลงลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อร้านมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้มีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับให้ผู้อื่นทราบ และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน ร้านเฟอร์นิเจอร์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Customer Loyalty of Furniture Stores in Bangkok: A Case Study of SB Design Square and Index Living Mall
Researcher	Miss Doungkamon Kongsuparat
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Supawat Sukhaparamate, Ph.D.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were to compare level of loyalty on product and service of customers of SB Design Square and Index Living Mall in Bangkok; and to study attributes that have influences loyalty of those customers. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index Model.

Stratified random sampling technique was applied to select 500 customers of SB Design Square and Index Living Mall in Bangkok to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and regression model analysis.

Research findings revealed that customer loyalty of Index Living Mall was statistically significant higher than that of SB Design Square; expectation, perceived quality, perceived value, and image had statistically significant relationship with customer satisfaction; customer satisfaction and customer complaint had statistically significant relationship with customer loyalty. These results implied that if customer satisfaction had been increased and customer complaint had been reduced, customer loyalty would be higher. Loyal customer would recommend perceived good things to other and repurchase in the future.

Keywords: Customer Loyalty, American Customer Satisfaction Index Model, Furniture Stores

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา อาจารย์ผู้สอนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัย ดร. ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ ทั้งในเรื่องแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนคณาจารย์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่านที่ได้อุทิศตนเพื่อให้ความรู้แนวคิดและอบรมสั่งสอนในด้านวิชาการและการดำเนินธุรกิจพร้อมกันนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและช่วยอำนวยความสะดวกรวมถึงการติดต่อประสานงานกับคณาจารย์ตลอดระยะเวลาของการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ MBA592 ทุกคนที่มีส่วนช่วยให้คำแนะนำ สนับสนุน ช่วยเหลือในเรื่องการเรียน และเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่ได้มาทำการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ได้เลี้ยงดูและสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความพากเพียรในการศึกษาจนสำเร็จตามความปรารถนา

ดวงกมล คงศุภรัตน์
พฤศจิกายน 2561

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย (1)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (2)

กิตติกรรมประกาศ (3)

สารบัญ (4)

สารบัญตาราง (6)

สารบัญภาพ (7)

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย 4

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

1.4 ขอบเขตงานวิจัย 4

1.5 นิยามศัพท์ 5

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 7

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 9

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค 10

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ 11

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า 13

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 14

2.7 แนวคิดและทฤษฎีข้อร้องเรียนของลูกค้า 16

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17

2.9 กรอบแนวความคิด 18

2.10 สมมติฐานการวิจัย 19

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 21

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 22

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 24

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 26

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ 28

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการ 32

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ 36

4.4 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ 39

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI 46

4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี 63

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 64

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 66

5.3 ข้อเสนอแนะ 67

บรรณานุกรม 70

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก 75

ภาคผนวก ข 80

ประวัติผู้วิจัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา 21
3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI 22
3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)และความเชื่อถือได้ (Reliability) 24
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม 38
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 42
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย
ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS 46
4.4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย
ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ 52
4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย
ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ 58

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 แสดงข้อมูลผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทย 1

1.2 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่น่าจับตามองในปี 2561 2

2.1 กรอบแนวความคิด 18

3.1 แบบจำลองเศรษฐมิติจากกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction
เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ 27

4.1 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 29

4.2 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 29

4.3 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส 30

4.4 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 30

4.5 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 31

4.6 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ 31

4.7 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์ 32

4.8 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการเพื่อใช้ในบ้านเดี่ยว 33

4.9 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการเพื่อใช้ในห้องพัก, คอนโด 33

4.10 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการเพื่อใช้ในธุรกิจ 34

4.11 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ 34

4.12 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า 35

4.13 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน 35

4.14 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า 36

4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI
ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ 47

4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI
ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ 53

4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI
ของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ 59

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.18 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนี 63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็น1 ในปัจจัย 4 ของการดำรงชีวิตของมนุษย์เห็นได้จากการเติบโตของสิ่งปลูกสร้างที่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น ตึก อาคาร บ้านเรือน คอนโดมิเนียม ซึ่งจำเป็นต้องมีเฟอร์นิเจอร์ที่ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในครัวเรือนและยังเป็นเครื่องใช้สำนักงานเพื่อรองรับการทำงานของมนุษย์ นอกจากนี้เฟอร์นิเจอร์ยังถือเป็นอุปกรณ์ตกแต่งภายบ้านที่ขาดไม่ได้โดยเฟอร์นิเจอร์แต่ละชนิดแต่ละประเภทก็จะมีคุณประโยชน์รวมถึงความสำคัญในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป

หากจะมองถึงแนวโน้มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมกว่าปีละ 80,000 ล้านบาท จากรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยแสดงถึงแนวโน้มตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ปี 2561 ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวโดยมีปัจจัยมาจากโครงการคอนโดมิเนียมและอสังหาริมทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่มีโครงการเกิดขึ้นตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ รวมทั้งการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษที่จะส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในตลาดอสังหาริมทรัพย์เพิ่มขึ้นในพื้นที่ภาคตะวันออก ส่งผลให้ยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในประเทศเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตลาดกลางและตลาดบนเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลปี 2560 จะพบว่ายอดขายของผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดเฟอร์นิเจอร์ปี 2560 ยังคงเติบโตได้ดีโดยมียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 เมื่อเทียบกับยอดขายปีก่อน เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าเป็นผลมาจากตลาดอสังหาริมทรัพย์ในระดับกลาง-บน ยังสามารถเติบโตได้ดีในช่วงครึ่งหลังปี 2560

ผู้ประกอบการ	ยอดขาย (ล้านบาท)	
	2559	2560F
บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	9,741	↑ 5%
บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	2,976	↑ 5%
บริษัท อีสต์โคสท์เฟอร์นิเทค จำกัด (มหาชน)	1,371	↑ 10%
บริษัท ชิค รีพับบลิค จำกัด	860	↑ 5-10%

ภาพที่ 1.1 ข้อมูลผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไทย

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ. http://www.bltbangkok.com/News/2018/09/07, 17 ธันวาคม 2561

สำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในประเทศไทยซึ่งมีผู้ประกอบการหลายพันราย ทั้งรายเล็กรายใหญ่รวมไปถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่ทำธุรกิจดังกล่าวถือเป็นตลาดใหญ่ที่มีมูลค่าตลาดสูงโดยกลุ่มธุรกิจที่ถือครองตลาดเฟอร์นิเจอร์ไทยเป็นลำดับต้น ๆ มาเป็นระยะเวลานานและเป็นตราสินค้าที่คนไทยรู้จักร่วมถึงเป็นคู่แข่งขันในตลาดมาโดยตลอด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์และเอสบี ดีไซน์ สแควร์ ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงจึงทำให้เกิดการสร้างแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับกลางภายใต้การบริหารที่ดีเพื่อควบคุมคุณภาพและสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเพื่อให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด โดยทั้งสองบริษัทจัดได้ว่าเป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่น่าจับตามองในปี 2561 มากที่สุดอีกด้วย โดยมาจากการตั้งเป้าหมายยอดขายที่ชัดเจนและการทำการตลาดที่ครอบคลุมทุกช่องทางโดยเริ่มจาก อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ผู้ผลิตวางเป้าหมายการเติบโตที่เพิ่มขึ้นโดยตั้งเป้ายอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 และตั้งเป้าการขายอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท โดยเน้นรุกตลาดดิจิทัลด้วยกลยุทธ์ O2O หรือ Online to Offline โดยใช้อิทธิพลของสื่อออนไลน์ผลักดันให้เกิดการมาเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและให้เข้ากับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ในขณะที่ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ทางกลุ่มผู้บริหารมองว่า ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2561 เอสบีมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 5 และตั้งเป้ายอดขายทั้งปีจะเติบโตโดยรวมที่ ร้อยละ 10 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการแต่งบ้านจากอดีตที่หาไอเดียจากนิตยสาร แต่ปัจจุบันใช้ช่องทางออนไลน์ จึงได้ร่วมมือกับ 52 อินทีเรียดีไซน์เนอร์มาแชร์ไอเดียแต่งบ้านบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการเน้นการสร้างเครือข่าย Designer Connect เพื่อหวังขยายฐานลูกค้าเพิ่ม

ภาพที่ 1.2 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่น่าจับตามองในปี 2561

ที่มา : ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ. http://www.bltbangkok.com/News/2018/09/07, 17 ธันวาคม 2561

กล่าวโดยภาพรวมคือ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เป็นกลุ่มธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ของใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้าก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกมีสาขาทั้งสิ้น 26 สาขาทั่วประเทศ สำหรับในกรุงเทพฯมีสาขาอยู่ทั้งหมด 15 สาขา นับเป็น Specialty Store ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ด้วยรูปแบบสินค้าและ การให้บริการอันแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ และยังมีโชว์รูมเฟอร์นิเจอร์ เซ็นเตอร์เพื่อจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ของเมืองไทย นอกจากนี้ ยังคงขยายสาขาไปยังต่างประเทศ เพื่อนำสินค้าแบรนด์ไทยไปสู่ระดับโลกในขณะที่ บริษัทอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในเครือของกลุ่ม บริษัท อินเด็กซ์ อินเตอร์เฟิร์น ที่เป็นผู้นำในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ที่สุดของประเทศไทยในขณะที่กลุ่ม บริษัท เอสบี เฟอร์นิเจอร์ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์คุณภาพครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลก ตลอดระยะเวลากว่า 40 ปี มีสาขาทั่วประเทศ 12 สาขาโดย เอสบี ดีไซน์ สแควร์แบรนด์เฟอร์นิเจอร์เน้นงานดีไซน์สวยงาม โดดเด่น และดูหรูหรา คุณภาพพรีเมียม เน้นการตอบโจทย์ทั้งด้านฟังก์ชันและการอยู่อาศัย โดยเราสามารถออกแบบ สร้างสรรค์และสามารถเลือกธีมของเฟอร์นิเจอร์ให้ใช้วัสดุและสีเดียวกันทั้งหมดได้นอกจากคุณภาพและดีไซน์แล้ว เอสบี ดีไซน์ สแควร์ยังแตกแบรนด์ย่อย ๆ เป็น Exclusive brands เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และทำการพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้จัดทำมีความคิดเห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้า ในทุกวันนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทแสวงหายิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็ยังหมายถึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้นอีกด้วย รวมทั้งยอดขายและการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลงช่วยเพิ่มโอกาสในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้นรวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้นและในด้านความภักดีในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจะมี 2 ด้านทั้งทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ดีทางด้านพฤติกรรมจะประกอบไปด้วยการซื้อซ้ำการบอกต่อ ปากต่อปาก การบอกต่อผ่านอินเตอร์เน็ต การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสังคมปัจจุบันสอดคล้องกับ ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547, หน้า 47) ได้ทำการศึกษาว่าการทำให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ ทำให้ในปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สำหรับตลาดของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามมาด้วย จนกระทั่งในยุคปัจจุบันบริษัทเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ สามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการออกแบบได้อย่างทัดเทียมกันในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ออกแบบ จนเป็นเหตุให้ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยเริ่มให้ความสำคัญกับตราสินค้าซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้าง

ความสำเร็จในด้านความจงรักภักดีทางการตลาด เนื่องจากตราสินค้าช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าและบริการ โดยทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าและลักษณะเฉพาะเข้ากับคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้จึงเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันว่าตราสินค้ามีความสำคัญมากในทางการตลาดเพราะการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการอะไรไม่ได้พิจารณาที่ตัวสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว โดยมากแล้วจะพิจารณาถึงตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ ประกอบกันด้วยและนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทนั้นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่หลายธุรกิจพยายามทำให้เกิดขึ้นเพราะหากลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้านั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็ยังหมายถึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้นอีกด้วยเพราะฉะนั้นจากการศึกษากลุ่มธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.3.1 ทราบถึงระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำระดับความจงรักภักดีที่ทราบไปใช้ในพัฒนาในธุรกิจ
1.3.2 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำปัจจัยที่ทราบไปใช้ในพัฒนาและปรับปรุงในธุรกิจ
1.3.3 เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจร้านเฟอร์นิเจอร์ให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ คือ การแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยแบ่งตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการประมาณ 1,000 - 10,000 บาท ประมาณ 10,001 - 10,0000 บาทและประมาณ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวนรวมทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง

1.5 คำนิยามศัพท์

ลูกค้า/ ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการที่ร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

เครื่องเรือน หรือ เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) หมายถึงสิ่งของที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ที่อาจรองรับการใช้งานของร่างกายมนุษย์ (เช่นเครื่องเรือนการนั่งและเตียงนอน) หรือมีไว้สำหรับเก็บของ หรือเก็บวัตถุทางแนวตั้งเหนือพื้นผิวของพื้นดิน เครื่องเรือนสำหรับเก็บของมักมีประตู บานเลื่อน และชั้นเก็บของ ที่อาจเก็บของชิ้นเล็ก ๆ อย่างเสื้อผ้า ,อุปกรณ์ ,หนังสือ ข้าวของเครื่องใช้

ศูนย์การค้า (Shopping Complex/ Shopping Center) ศูนย์การค้า คืออาคารหรือกลุ่มของอาคารที่มีการขายสินค้าและบริการแบบขายปลีกอยู่ในพื้นที่พัฒนาเดียวกัน โดยต้องมีพื้นที่เช่าสุทธิ (NLA) ไม่น้อยกว่าประมาณ 1,850 ตารางเมตร สำหรับการพัฒนาพื้นที่แบบมิกซ์ยูส จะไม่รวมเนื้อที่ของกิจการอื่นที่ไม่ใช่พื้นที่ค้าปลีกพื้นที่ศูนย์การค้าสามารถอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกันหรืออยู่กลางแจ้งที่มีพื้นที่ติดต่อกันแบบเปิดโล่งก็ได้

ตราสินค้า หมายถึงตราสินค้าของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ซ้ำกันตลอดช่วงเวลาหนึ่งอันเนื่องมาจากความพึงพอใจในสินค้านั้นซึ่งจะสามารถวัดได้จากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ หมายถึง การเข้ามาสอบถามข้อมูลสินค้าหรือสนใจสินค้า จากประสบการณ์ที่เคยใช้มาก่อนแล้วกลับมาซื้อสินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้ง

การบอกต่อปากต่อปาก หมายถึงประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้สินค้าสินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์มาถ่ายทอดความรู้สึกให้อีกฝ่ายทราบถึงบริษัทและคุณสมบัติตัวสินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) เป็นตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและตั้งสมติฐานงานวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.7 แนวคิดและทฤษฎีข้อร้องเรียนของลูกค้า

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9 กรอบแนวความคิด

2.10 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty)

นิยามและความหมาย

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 258) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและ

ความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกันเช่นมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้าลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่างกว่าคู่แข่งขันรายอื่นเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งขันและความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการเป็นต้น

ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone และ Woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจการมีทัศนคติความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้าหรือบริการโดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับการธำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าโดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้นต้องได้การตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจเต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่นถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการหรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วย (Auken, 2004, p. 62)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยจะต้องมีความผูกพันและมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจโดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและเป็นการสะสมจากประสบการณ์ใช้ตราสินค้ามาเป็นเวลาระยะหนึ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

ความหมายของความพึงพอใจนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” มีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 81) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึงความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการและคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคลซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันอาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษา ทางด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม

พิณ ทองพูน (2529 , หน้า 10) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุ และ จิตใจ

แนวคิดและทฤษฎี

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 14) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก การยอมรับ เกิดความพึงพอใจ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และ สรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว ซึ่งจะออกได้ 2แบบ คือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ กับ ทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจดังนั้นในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลาจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้ธุรกิจประสบ-ความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากผู้ผลิตจะดำเนินการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการซึ่งปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้มาใช้สินค้าและบริการ ยิ่งกว่านั้นลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้น การประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ทางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้สินค้าและบริการประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยและมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดทฤษฎี ไว้ดังนี้

นิยามและความหมาย

Kim, Galliers, Shin, Han& Kim (2012, p. 23) ได้อธิบายการตั้งซื้อซ้ำไว้ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาเกิดจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัง

สุกัญญา ฉัตรสมพร.(2546, หน้า 7) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมการซื้อซ้ำหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำ มัน ปตท. มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

แนวคิดและทฤษฎี

Anderson (2006, p.65) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนดดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้สอดคล้องกับ ชนินทร เลิศรัตประภากร (2559: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ พบว่าความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป ลูกค้ายังคงเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์เช่นเดิมเนื่องมาจากการที่เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดรับกับยุคสมัยและวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจบันอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุดและมีการพัฒนาการให้บริการของพนักงานและการจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้องอยู่เสมอ

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า การซื้อซ้ำมักจะเกี่ยวโยงกับ Brand Loyalty หรือความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อลูกค้าภักดีต่อแบรนด์แล้ว ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอรวมถึงแนะนำคนรอบตัวด้วย ทำให้ลูกค้ารักแบรนด์ รักตัวตนของแบรนด์ รักตัวตนของสินค้า ใช้แล้วรู้สึกมากกว่าแค่คุ้มค่าแต่รู้สึกภูมิใจ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลการวิจัยและมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดทฤษฎี ไว้ดังนี้

นิยามและความหมาย

Aaker (1991, p.238-284) การรับรู้คุณภาพมีความหมายว่าการที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือมีความเหนือกว่าสินค้าและบริการอื่นโดยมีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้เนื่องจากออกจากความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างต่างกันตามประเภทของสินค้านอกจากนี้ความหมายของบริการตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่การศึกษา ดังนี้ สมิต สัชฌุกร (2542, หน้า 13) ให้ความหมายคำว่าการบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service”ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน โดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้นการจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการการบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั้นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี กิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าทีละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกัน ทั้งองค์กร”การ

พัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งขันหรือสูญเสียลูกค้าไป

แนวคิดและทฤษฎี

พรรณี ชุติวัฒนธาดา (http://www.sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html, 25 มิถุนายน 2561) แนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดีไว้ดังนี้ การบริการ (Service) หมายถึง “กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค “การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวถ้านำคำ

“Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัว และใช้เป็นอักษรขึ้นต้นคำเราจะพบหัวใจขององค์ประกอบของการบริการที่ดี

S: Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการ

E: Early Response ตอบสนองความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R: Respectful แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ

V: Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจ

I: Image enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการขององค์กร

C: Courtesyความมีไมตรีจิตในการบริการ

E: Enthusiasmความกระตือรือร้นในการบริการ

ลักษณะของงานบริการเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้บางครั้งการบริการอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 107)สรุปว่าคุณภาพการบริการ คือ ความเป็นเลิศของบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าได้ตรงกับความปรารถนาหรือมากกว่าจนทำให้รู้สึกพอใจนำมาซึ่งความภักดีโดยบริการที่เป็นเลิศที่ตรงกับความปรารถนาคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหมายและได้รับการสนองตอบและบริการที่เกินปรารถนาคือสิ่งที่ลูกค้าได้รับการสนอง ตอบ อย่างเต็มที่จนทำให้เกิดการนึกคิดว่าได้รับการบริการที่วิเศษมากจนเกิดความประทับใจงานวิจัยของทัดศรัณยา กลิ่นพินิจ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ

INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าคุณภาพของการผลิตภัณฑ์และการบริการของพนังงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพคือคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทั้งในตัวสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้าและและบริการเพื่อให้ผู้ใช้สินและบริการเกิดความพึงพอใจสูงที่สุดในมุมมองของร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ส่วนใหญ่มุมมองด้านคุณภาพจะอยู่ที่สินค้าที่ลูกค้าซื้อมีคุณภาพและคุณภาพเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

นิยามและความหมาย

พจนานุกรมออกฟซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary:2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้น

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์ (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

สิริวรรค์ อัศวกุล (2528, หน้า 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman,Zeithma l and Berry. (1985, p. 44) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น

2. ความต้องการของแต่ละบุคคล

3. ประสบการณ์ในอดีต

4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ

5. ราคา

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคนโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอกในมุมมองของร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ส่วนใหญ่มุมมองด้านความคาดหวังจะอยู่ที่มาตรฐานของสินค้ารวมถึงความหลากหลายใจประเภทของสินค้าให้เลือกซื้อซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสะท้อนไปสู่ความพึงพอของผู้บริโภคใจต่อไป

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Perceived Image)

นิยามและความหมาย

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558, หน้า 21) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยสินค้า การบริการ การบริหารงานจากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษาและตามทัศนคติประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้ รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลมีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 30)

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 60) ได้ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กรสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้นภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

แนวคิดและทฤษฎี

Leblance & Nguyen (1996, p. 91) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้าง ความน่าเชื่อถือและสามารถ แก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงาน มีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุน คือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับการบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพ การบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ภาพที่เกิดขึ้นในการสะท้อนความคิดของลูกค้าที่มีต่อองค์กรหรือบริษัทจากความประทับใจในบริษัทหรือองค์กรนั้น ซึ่งมาจากการที่บุคคลนั้นรับรู้เกิดจากกระบวนการรับรู้ด้วยตัวเองหรือผ่านสื่อมวลชลโดยสามารถสะท้อนอออกมาเป็นภาพลักษณ์ในทางที่ดีและไม่ดีโดยมุมมองของร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ส่วนใหญ่ด้านภาพลักษณ์จะอยู่ที่การเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับและการจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วง

2.7 แนวคิดและทฤษฎีข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

นิยามและความหมาย

พฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้าเป็นผลมาจากแรงกระตุ้นหลักคือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)ของลูกค้าต่อธุรกิจบริการโดยลูกค้าแต่ละรายจะมีการแสดงออกต่อความไม่พึงพอใจแตกต่างกันลูกค้ากว่าครึ่งเลือกที่ จะไม่ร้องเรียนต่อธุรกิจแต่ส่วนใหญ่เลือกที่จะบอกต่อในทางลบหรือไม่กลับมาใช้บริการอีก (Singh and Wilkes, http://www.worldcat.org/identities/lccn-n87807466/, 15 july 2018)

แนวคิดและทฤษฎี

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมร้องเรียนของลูกค้ามีสาเหตุหลักเป็นความไม่พึงพอใจในธุรกิจและเลือกที่จะตอบสนองความไม่พึงพอใจนั้นด้วย การร้องเรียนโดยมีปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพความรุนแรงของปัญหาที่เกิดขึ้นโยเฉพาะปัจจัยการตอบรับของธุรกิจเมื่อมีการร้องเรียนและธุรกิจล้มเหลวในการแก้ไขปัญหานั้น โดยลูกค้าคนหนึ่งที่มีพฤติกรรมร้องเรียนมักจะมีตอบสนองในหลายรูปแบบร่วมกันเช่นลูกค้ามีพฤติกรรมทั้งเลิกสนับสนุนธุรกิจบอกต่อในทางลบ(Private Action) และร้องเรียนต่อพนักงานด้วย(Voice Action) เป็นต้นซึ่งการร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Complaint) เป็นหนึ่งในพฤติกรรมการร้องเรียนที่เป็นนิยมแพร่หลายมากขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนในการร้องเรียนต่ำและสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็วสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2557, หน้า 52-53) การศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้มีการนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่ได้นำไปปรับปรุงสินค้าและเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ารวมทั้งควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่น ๆ ที่สะดวก

จากนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าข้อคิดเห็นจากลูกค้าที่มีต่อบริษัทอาจเกิดมาจากความไม่พึงพอใจของลูกค้าหรือเกิดจากการที่ลูกค้ามีข้อเสนอแนะให้บริษัทปรับปรุง ลูกค้าบางคนเมื่อร้องเรียนแล้วจะส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลดลงแต่ลูกค้าบางคน หากบริษัทมีปรับปรุงแก้ไขจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ให้บริษัทและลูกค้ากลุ่มนี้ก็ยังมีความจงรักภักดีดังเดิม โดยมุมมองของร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ส่วนใหญ่ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าคือการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัทการบอกปัญหาให้กับคนรู้จักและบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

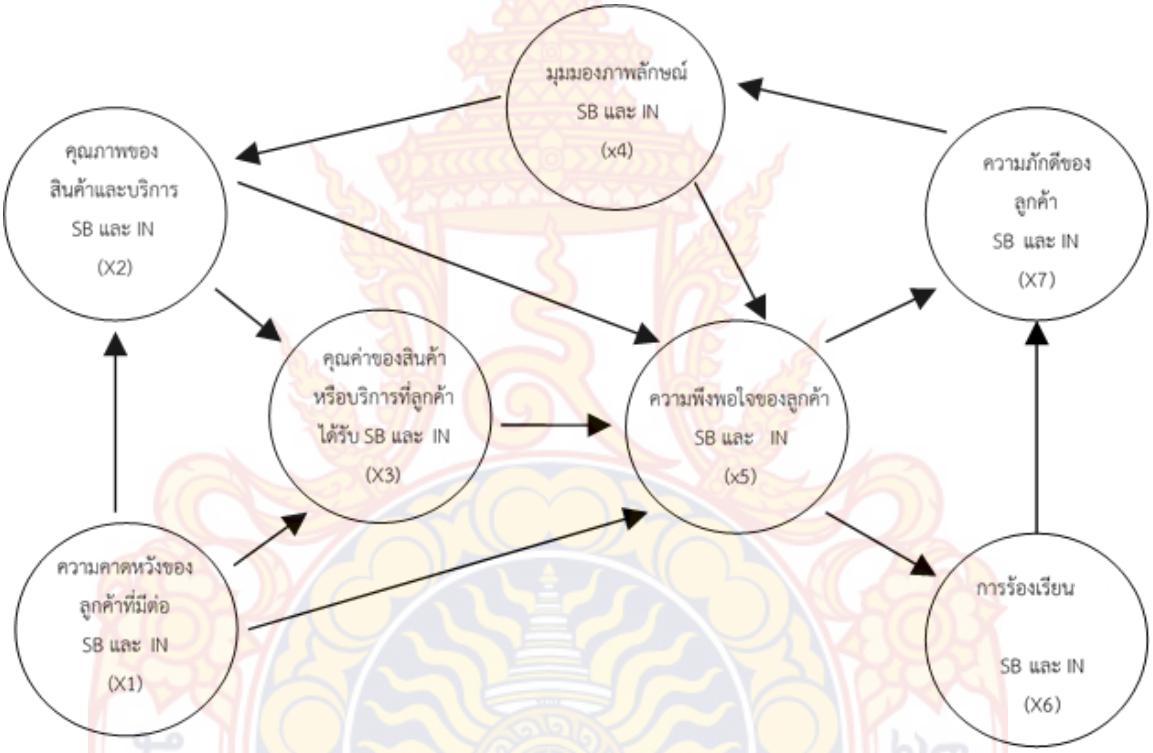
ปิยะดา นวลใส (2560: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ มากกว่า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ทางตรงมากที่สุดคือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการรองลงมาคือคุณภาพของสินค้าและการบริการและด้านความคาดหวังของลูกค้า

อิสรียาพร พรหมหาญ (2560: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ความดึงดูดใจของตัวเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบเฟอร์นิเจอร์การรับรู้คุณค่าโดยรวม ด้านคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางการใช้งานตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 71.4 ส่วนการรับรู้คุณค่าโดยรวมด้านคุณค่าทางจิตใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วสุทัตต รัตนนาคินทร (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ 1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท 2.การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการบุญถาวร พบว่า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อปี 3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรูตราสินค้าของร้านบุญถาวร พบว่า ด้านความรูจักตราสินค้าของร้านบุญถาวร ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรูตราสินค้าของร้านบุญถาวร และ ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับลูกค้าที่มีการรับรูตราสินคและด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรูตราสินค้าของร้านบุญถาวรที่แตกต่างกันสาเหตุที่ท่านมาใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผลส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งจึงสรุปได้ว่าผลวิจัยที่ความสอดคล้องกันทุกด้าน

2.9 กรอบแนวความคิด

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการวัดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index มาใช้เป็นกรอบในงานวิจัยเพื่อศึกษาความความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครโดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าจนนำไปสู่ผลของความภักดีของลูกค้า



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิด

2.10 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจขอสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 : คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 : คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของลูกค้าจากสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 : การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 : ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทำการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยอาศัยหลักการทางทฤษฎี และสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 500 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่ม ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายประมาณ 1,000 - 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายประมาณ 10,001 - 10,0000 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายประมาณ 100,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

	เอสบี ดีไซน์ สแควร์	**อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์**	**รวม**
ประมาณ 1,000 - 10,000 บาท	**117**	**133**	**250**
ประมาณ 10,001 – 100,000 บาท	**118**	**101**	**219**
ประมาณ 100,000 บาทขึ้นไป	**15**	**16**	**31**
รวม	**250**	**250**	**500**

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI โดยมีการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อเสนอแนะของลูกค้า (Customer Recommendation) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 5) และไม่เคย (ระดับ 1) จนถึง เคย (ระดับ 5) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวทั้งหมดได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ความคาดหวังต่อสินค้าบริการของบริษัท SB/INDEX
	- สินค้าได้มาตรฐาน
	- สินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ
คุณภาพสินค้าและการบริการ (Perceived Quality)	คุณภาพของสินค้าบริการของบริษัท SB/INDEX
	- สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นาน
	- มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย
	- พนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำ
	- โชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
คุณค่าการบริการ (Perceived Value)	คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านได้จ่าย
	- คุณภาพสินค้าที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม (สินค้าคงทนสม ราคาสมราคา
	- การบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการบริการของ SB/INDEX
	- สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ
	- สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย
	- สินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ
	- พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง
ภาพลักษณ์ (Image)	ภาพลักษณ์ที่ท่านได้รับจากสินค้าการบริการของบริษัท SB/INDEX
	- การจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วง
	- แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ
ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)	ปัญหาที่ไม่พอใจกับบริการของบริษัท SB/INDEX
	- ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท
	- บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก
	- บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)	ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ SB/INDEX
	- ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก
	- ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)และความเชื่อถือได้ (Reliability)

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		**0.6756**	**0.6141**
สินค้าได้มาตรฐาน	0.8219		
สินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0.8219		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		**0.5080**	**0.6739**
สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นาน	0.7659		
มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย	0.7233		
พนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำ	0.6705		
โชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก	0.6875		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		**0.7321**	**0.8152**
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.7860		
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	0.8689		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9074		
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)		**0.6783**	**0.6074**
การจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วง	0.8239		
แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	0.8239		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		**0.5821**	**0.7596**
สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ	0.7855		
สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย	0.7512		
สินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0.7184		
พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง	0.7943		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		**0.7535**	**0.8320**
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.8649		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	0.8602		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.8789		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		**0.8477**	**0.8203**
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9207		
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9207		

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งค่าที่สูงกว่า 0.7 เป็นการสะท้อนว่า แบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดของแบบจำลองได้อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้ดีและมีค่าระหว่าง 0.5-0.7 คือ พอใช้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามซึ่งผลส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยในเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องสินค้าได้มาตรฐาน และสินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อเท่ากันที่ 0.8219 สำหรับความเชื่อถือได้ (Reliability) ในแบบสอบถามเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) ต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีค่าอยู่ที่ 0.6141 เนื่องจากแม้ว่าผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในด้านสินค้าได้มาตรฐานและสินค้ามีความหลากหลายไว้สูงแต่อาจจะมีความคาดหวังต่างกันออกไปทำให้ความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในระดับที่พอใช้ได้

มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) สามารถแบ่งตามมุมมองของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าและบริการเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกมีมุมมองในด้านของสินค้าคือสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นาน 0.7659 กลุ่ม ที่สองคือการรับประกันคุณภาพหลังการขาย 0.7233 และกลุ่มที่สามในด้านของการบริการลูกค้าได้แก่โชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก 0.6875 และพนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำ 0.6705 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.7 แต่เหตุที่ต้องมีอยู่เพราะมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการควรจะมีในทุกด้านตั้งแต่คุณภาพของสินค้าจนไปถึงการบริการของพนักงาน ฉะนั้นเมื่อพิจารณาที่ค่า Factor Loading จะเห็นว่าลูกค้าจะมีมุมมองต่อคุณค่าภาพของสินค้ามากกว่าการบริการส่งผลให้ความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีค่าเท่ากับ 0.6739 ซึ่งอยู่ในระดับอยู่ในระดับที่พอใช้ได้

มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 0.9074 รองลงมาคือ ราคาของบริการมีความเหมาะสม 0.8689 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 0.7860 ตามลำดับส่งผลให้ความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามเรื่องมุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีค่าอยู่ที่ 0.8152 ซึ่งเป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามมีการใช้งานได้อย่างเหมาะสม

มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับและการจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วงเท่ากันที่ 0.8239

อยู่สำหรับความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามเรื่องมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีค่าอยู่ที่ 0.6074 เนื่องจากผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในด้านแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับและการจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วงมีมุมมองด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันทำให้ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่พอใช้ได้

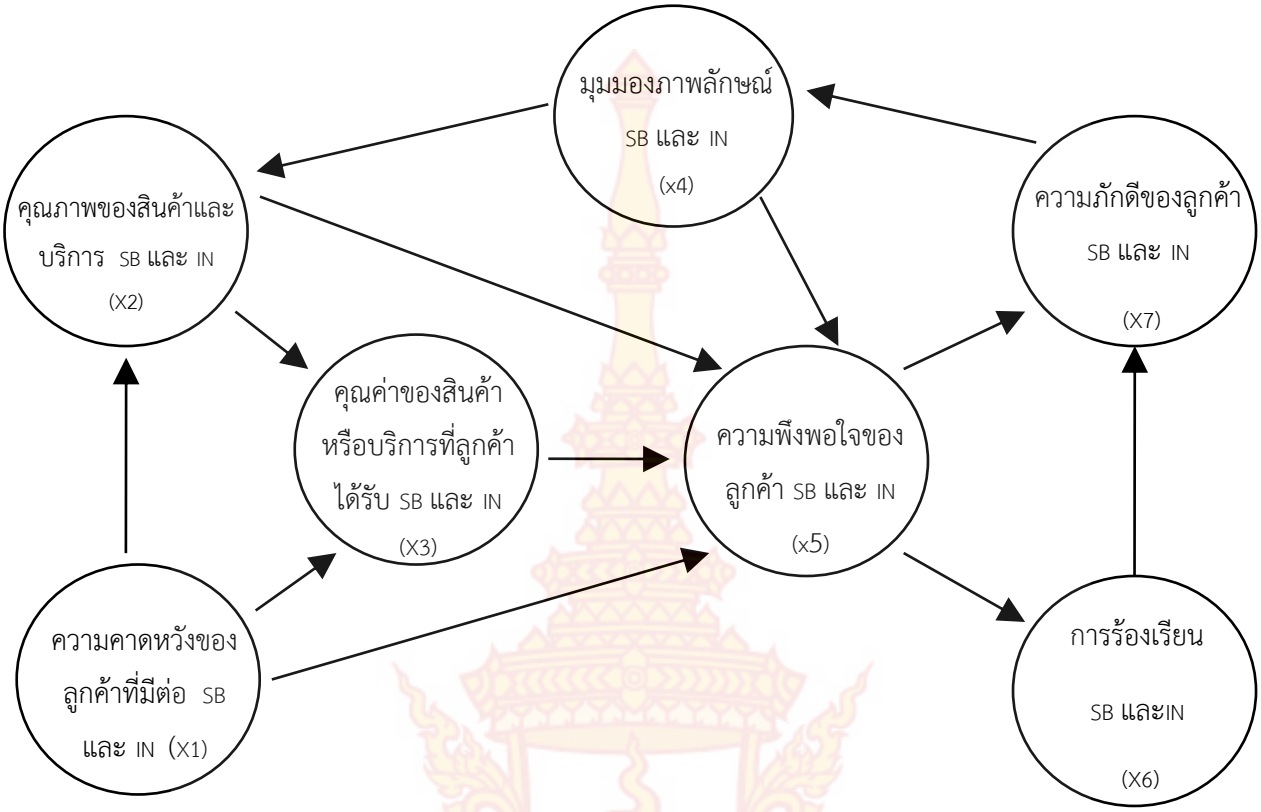
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถเป็นตามความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าและบริการเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกมีให้ความสำคัญเรื่องพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง 0.7943 รองลงมาสินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ 0.7855 เป็นกลุ่มเดียวกันและกลุ่มที่สองมีความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย 0.7512 กลุ่มที่สมามีความพึงพอใจกับสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ 0.7184 ตามลำดับ ความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีค่าอยู่ที่ 0.7596 ซึ่งเป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามมีการใช้งานได้อย่างเหมาะสม

การร้องเรียน (Customer Complaints) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 0.8789 รองลงมาการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท 0.8649 และน้อยที่สุดคือบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก 0.8602 ความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามเรื่องการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints) ต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีค่าอยู่ที่ 0.8320 ซึ่งเป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามมีการใช้งานได้อย่างเหมาะสม

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ(Customer Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จักและยินดีที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตที่ค่าเท่ากัน 0.9207 ความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามเรื่องความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีค่าอยู่ 0.8203 ซึ่งเป็นการยืนยันได้ว่าแบบสอบถามมีการใช้งานได้อย่างเหมาะสม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ตัวแปรแบบทวินามเพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีระหว่างลูกค้าทั้งสองแบรนด์ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรภายใต้กรอบแนวคิด ACSI



ภาพที่ 3.1 แบบจำลองจากกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction เอสบี ดีไซน์ สแควร์และอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปีจนถึงอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมีดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ

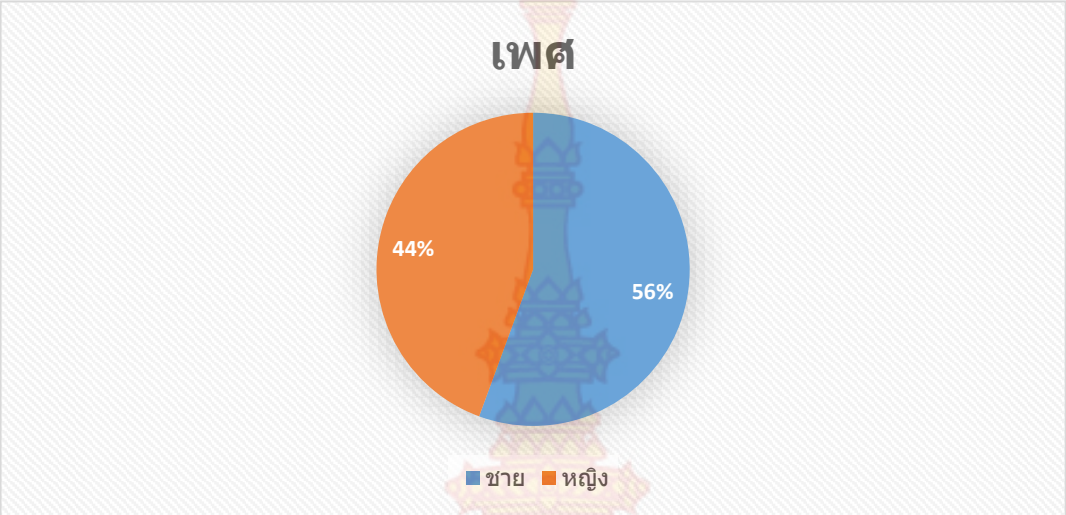
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI

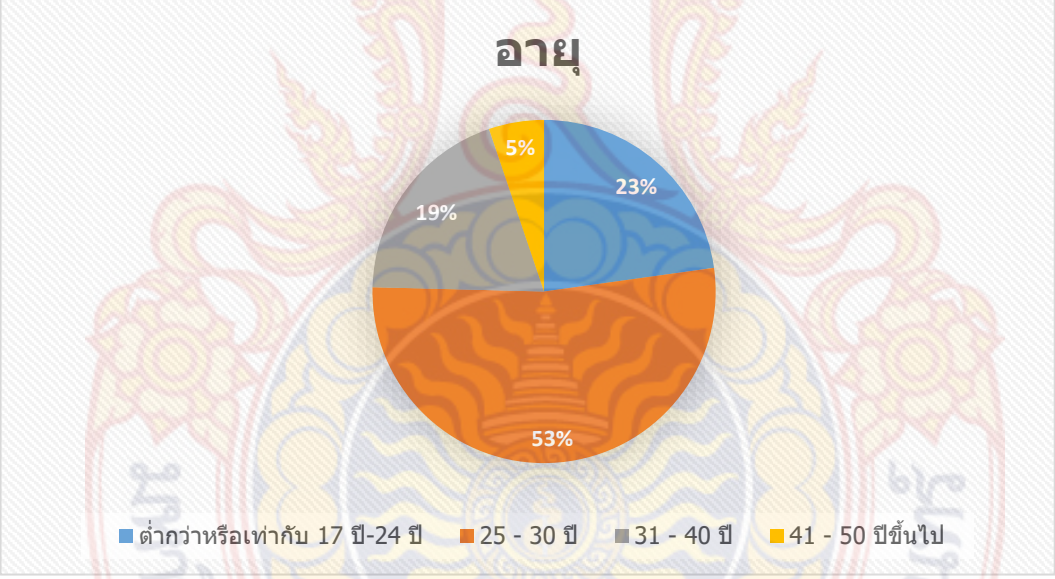
4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

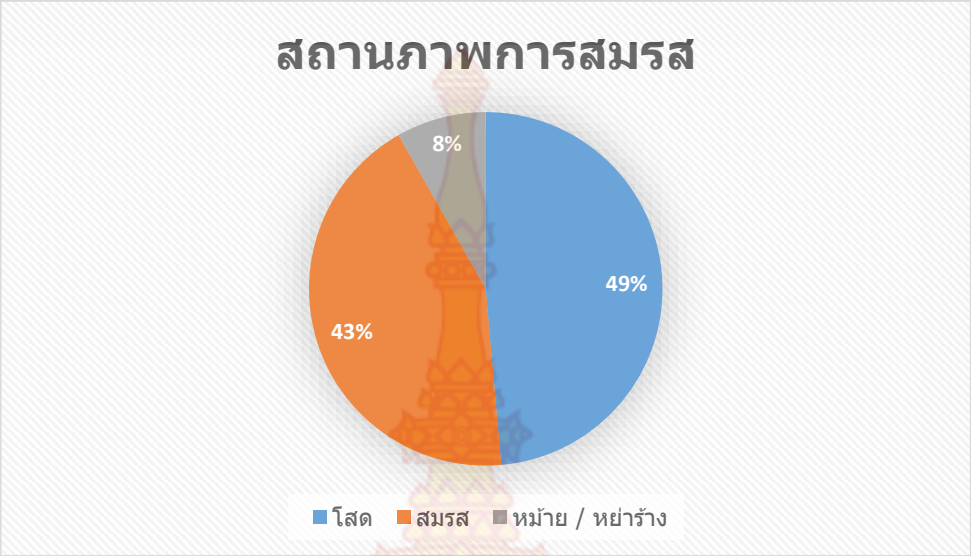
จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 278 คน คิดเป็นร้อยละ 56 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี 263 คน คิดเป็นร้อยละ 53 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่โสด 243 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงกำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรี 393 คนคิดเป็นร้อยละ 79 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท 257 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ดังภาพที่ 4.1-4.6



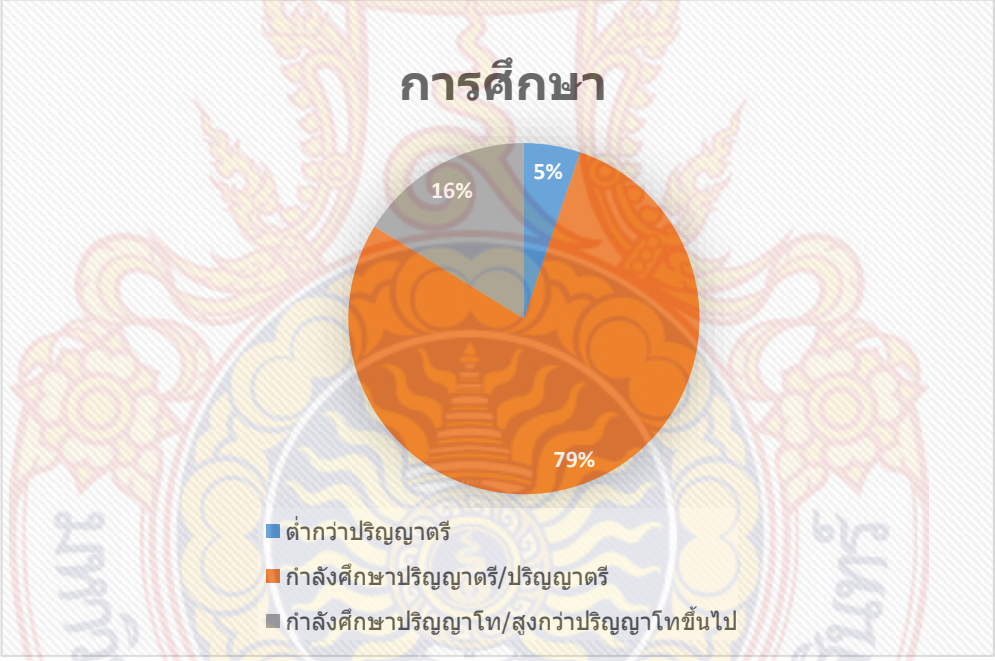
ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ



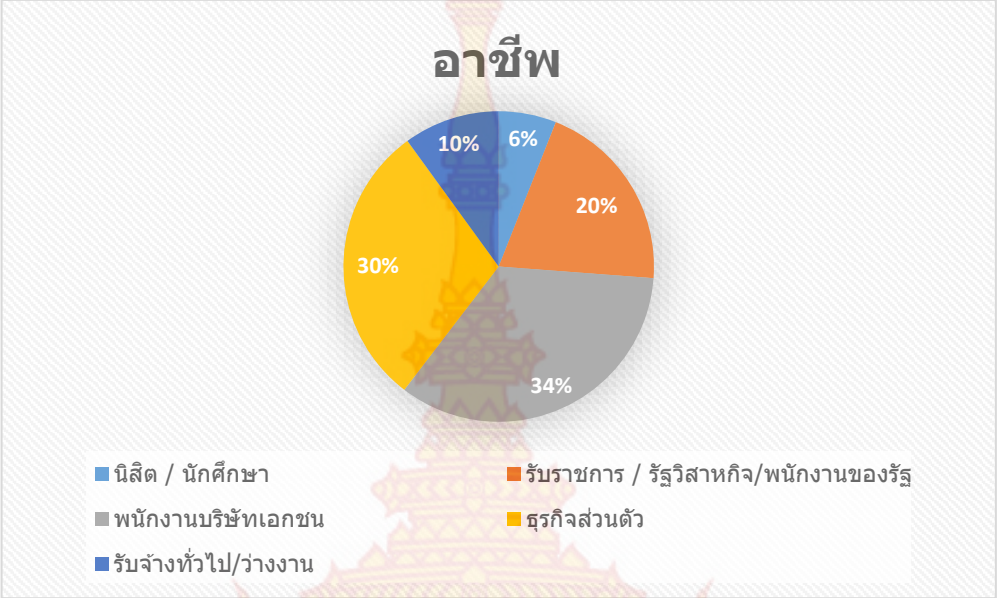
ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ



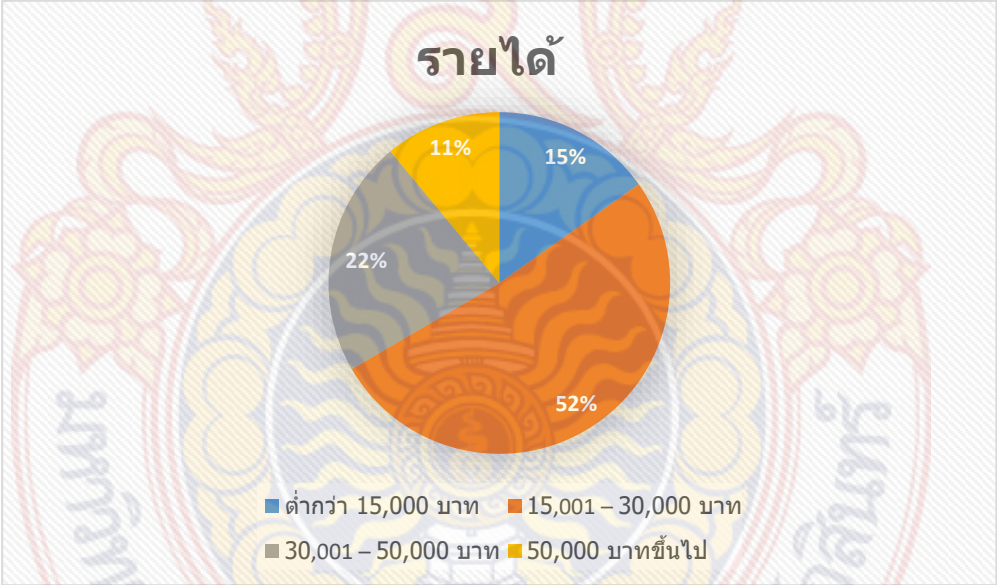
ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส



ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

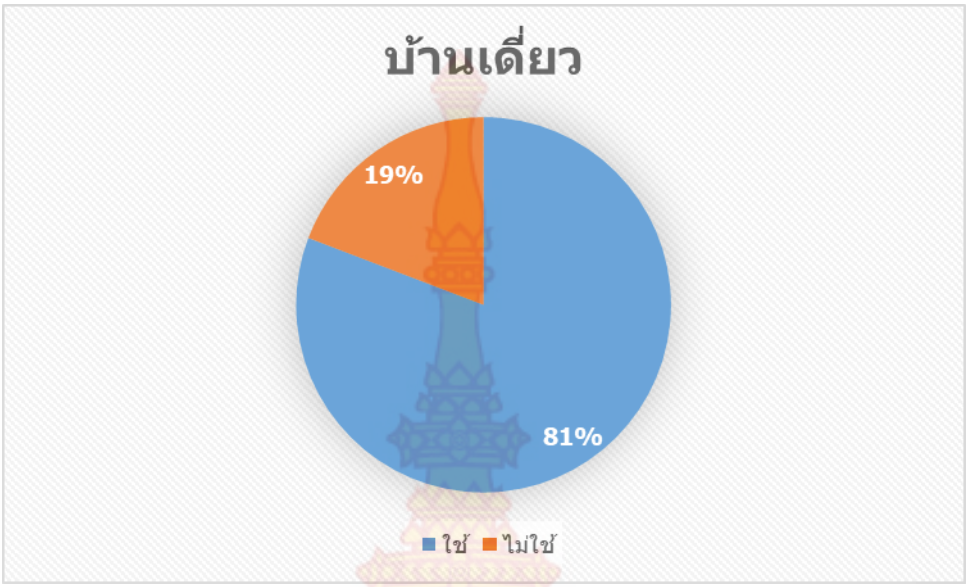


ภาพที่ 4.6 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

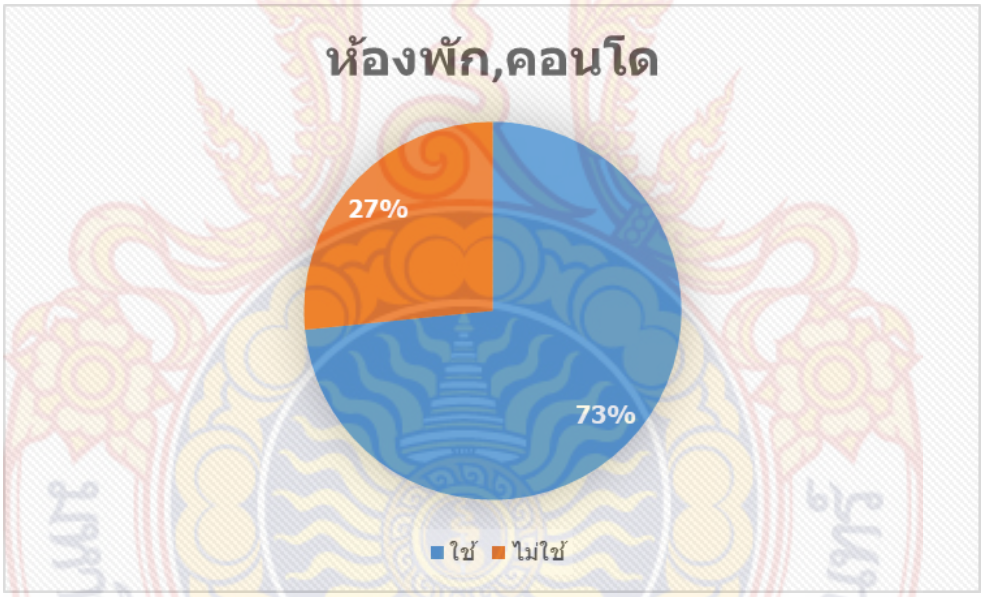
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน ด้านพฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทสำเร็จรูป 325 คน คิดเป็นร้อยละ 65 โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในบ้านเดี่ยว 404 คน คิดเป็นร้อยละ 81 เพื่อใช้ใน ห้องพัก คอนโด 367 คน คิดเป็นร้อยละ 73 เพื่อใช้ในธุรกิจ 288 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี 277 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าประมาณ 1,001 - 10,000 บาท 250 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ชำระเงินโดยเงินสด 224 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ผ่านช่องทางตามร้านค้า และหน้าร้าน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ดังรูปภาพที่ 4.7-4.14

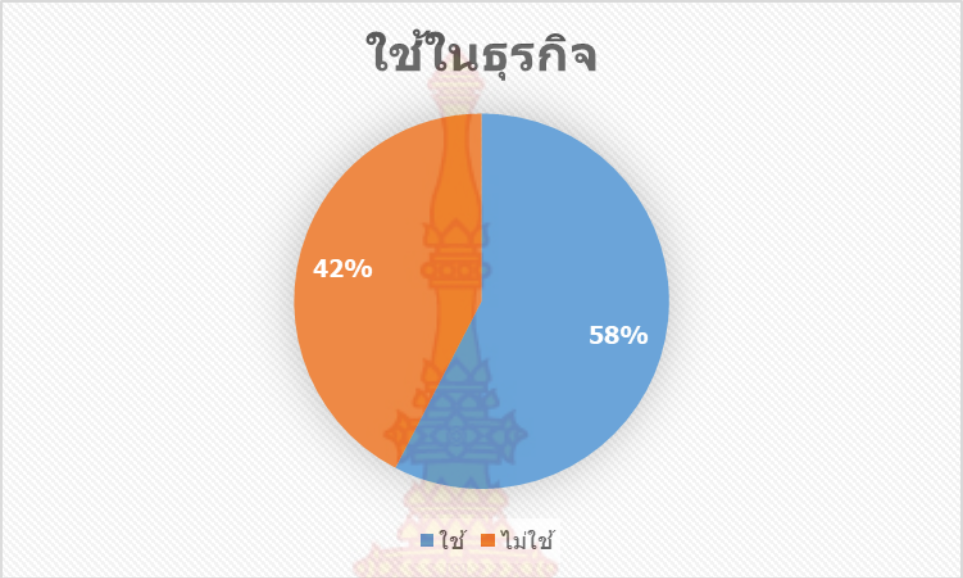
ภาพที่ 4.7 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเฟอร์นิเจอร์



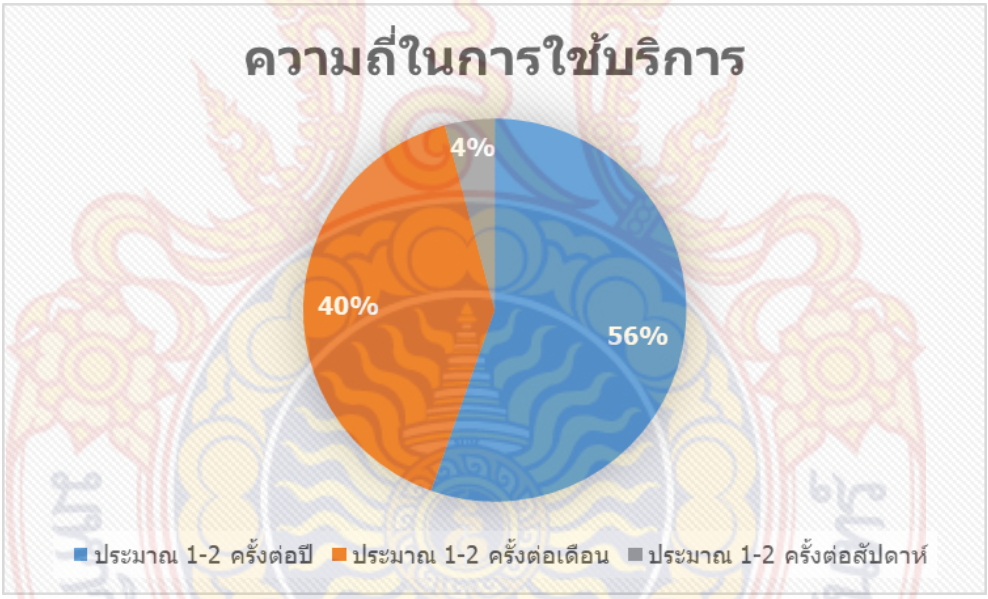
ภาพที่ 4.8 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการเพื่อใช้ในบ้านเดี่ยว



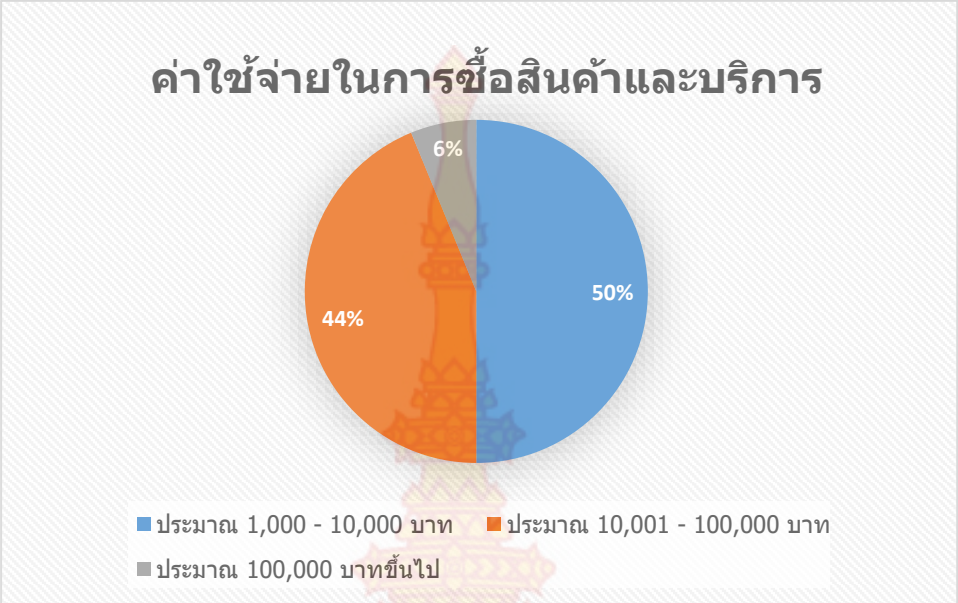
ภาพที่ 4.9 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการเพื่อใช้ในห้องพัก, คอนโด



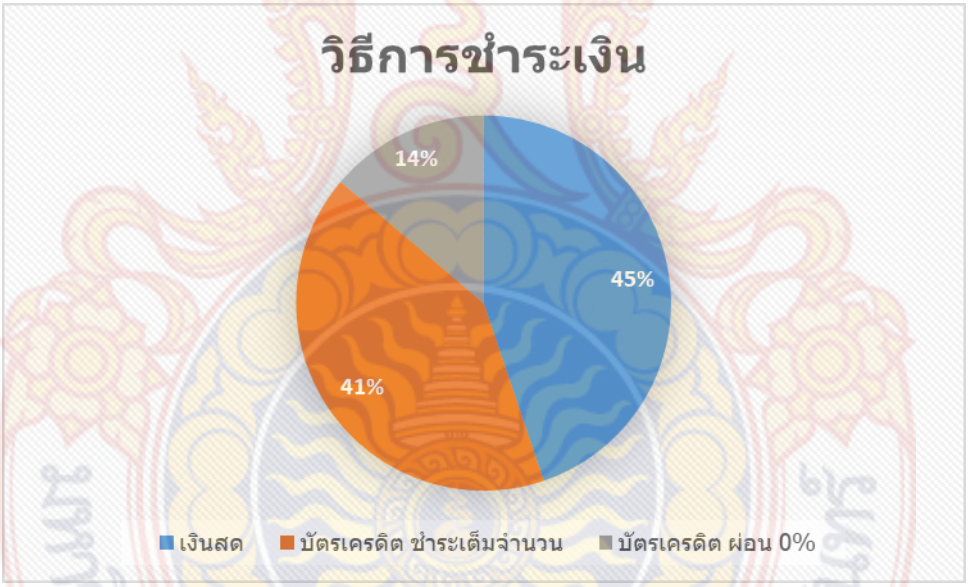
ภาพที่ 4.10 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการเพื่อใช้ในธุรกิจ



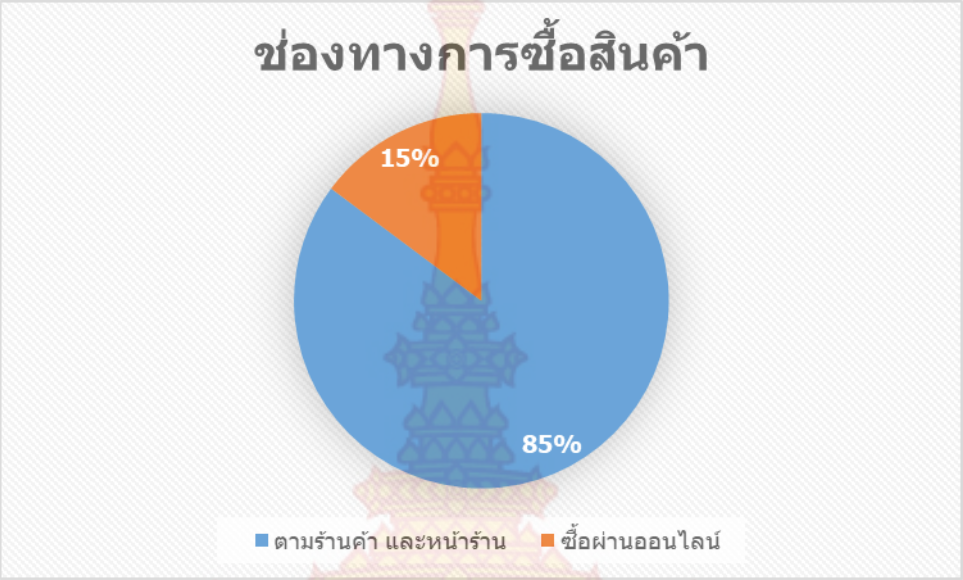
ภาพที่ 4.11 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ



ภาพที่ 4.12 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.13 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน



ภาพที่ 4.14 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์

จากผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัด 5 ระดับLikert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็นคือ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึงเห็นด้วย ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึงไม่แสดงความคิดเห็นระดับความคิดเห็น 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย และระดับความคิดเห็น 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้ผลสำรวจดังนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการใช้บริการ (Customer Expectations) โดยมีความคาดหวังเรื่องสินค้าได้มาตรฐานมากที่สุด อยู่ที่ระดับ 4.850 และสินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ อยู่ที่ระดับ 4.778 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) โดยให้ความสำคัญเรื่องสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน อยู่ที่ระดับ 4.676 รองลงมาคือ มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย อยู่ที่ระดับ 4.596 และโชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก อยู่ที่ระดับ 4.572 น้อยที่สุดคือพนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำ อยู่ที่ระดับ 4.532 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองคุณค่าต่อการให้บริการ (Perceived Value) ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ที่ระดับ 4.528 รองลงมา บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป อยู่ที่ระดับ 4.470 น้อยที่สุดคือราคาของบริการมีความเหมาะสม อยู่ที่ระดับ 4.392 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ (Image) ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ อยู่ที่ระดับ 4.644 และ การจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วง อยู่ที่ระดับ 4.368 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Customer Satisfaction) โดยพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องสินค้าที่ซื้อมีคุณภาพอยู่ที่ระดับ 4.634 รองลงมาคือสินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย อยู่ที่ระดับ 4.606 และพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง อยู่ที่ระดับ 4.590 น้อยที่สุดคือสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ อยู่ที่ระดับ 4.576 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints) โดยการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท อยู่ที่ระดับ 1.308 รองลงมาบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก อยู่ที่ระดับ 1.224 น้อยที่สุดคือเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ระดับ 1.222 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสินค้า (Customer Loyalty) ซึ่งผู้ใช้สินค้าบริการส่วนมากจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ที่ระดับ 4.654 และน้อยที่สุดคือ ใช้บริการซ้ำ อยู่ที่ระดับ 4.570 ตามลำดับ รายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 4.1

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วย ค่อนไปในทางเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อคำถามต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการรวมถึงความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย สินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องรวมถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ด้านราคาที่มี ความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับนั้นมีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยข้อคำถามเรื่องข้อร้องเรียนพบว่าคำตอบส่วนใหญ่ คือ ระดับ 1 แสดงให้เห็นว่ามีการร้องเรียนปัญหาที่น้อย และข้อคำถามเรื่องความจงรักภักดีกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการและการใช้บริการซ้ำที่เห็นด้วยอยู่ในระดับสูง

ตารางที่4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
สินค้าได้มาตรฐาน	0	0	1	73	426	4.850
	0%	0.%	0.20%	14.60%	85.20%	
สินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0	0	3	105	392	4.778
	0%	0.%	0.60%	21.00%	78.40%	
มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality)						
สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นาน	0	0	7	148	345	4.676
	0%	0.00%	1.40%	29.60%	69.00%	
มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย	0	0	9	184	307	4.596
	0%	0.00%	1.80%	36.80%	61.40%	
พนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำ	0	1	26	179	294	4.532
	0%	0.20%	5.20%	35.80%	58.80%	
โชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก	0	1	25	161	313	4.572
	0%	0.20%	5.00%	32.20%	62.60%	
มุมมองคุณค่าต่อการให้บริการ(Perceived Value)						
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	3	13	201	283	4.528
	0%	0.60%	2.60%	40.20%	56.60%	
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	0	7	54	175	264	4.392
	0%	1.40%	10.80%	35.00%	52.80%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	5	41	168	286	4.470
	0%	1.00%	8.20%	33.60%	57.20%	
มุมมองต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ(Image)						
การจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วง	0	3	66	175	256	4.368
	0%	0.60%	13.20%	35.00%	51.20%	
แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ	0	0	14	150	336	4.644
	0%	0.00%	2.80%	30.00%	67.20%	
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Customer Satisfaction)						
สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ	0	4	13	145	338	4.634
	0%	0.80%	2.60%	29.00%	67.60%	
สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย	0	2	14	163	321	4.606
	0%	0.40%	2.80%	32.60%	64.20%	
สินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	0	3	21	161	315	4.576
	0%	0.60%	4.20%	32.20%	63.00%	
พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง	0	5	19	152	324	4.590
	0%	1.00%	3.80%	30.40%	64.80%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ(Customer Complaints)						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	367	122	4	4	3	1.308
	73.40%	24.40%	0.80%	0.80%	0.60%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก	402	88	7	2	1	1.224
	80.40%	17.60%	1.40%	0.40%	0.20%	
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์	402	89	5	4	0	1.222
	80.40%	17.80%	1.00%	0.80%	0.00%	
ความภักดีต่อสินค้า(Customer Loyalty)						
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0	7	16	120	357	4.654
	0%	1.40%	3.20%	24.00%	71.40%	
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	6	15	167	312	4.570
	0%	1.20%	3.00%	33.40%	62.40%	

4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่วัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปร (Normalized) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 –1 ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation) คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Image Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะ

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์แบ่งเป็น เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากเอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีมุมมองต่อคุณภาพ การร้องเรียน และความจงรักภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีมุมมองต่อคุณภาพและ ความจงรักภักดีมากกว่า ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากเอสบี ดีไซน์ สแควร์ มีการร้องเรียนที่มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อคาดหวังต่อสินค้าและบริการของผู้ใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านข้อเสนอแนะและการร้องเรียนของลูกค้า ด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ด้านภักดีของลูกค้า และ ความพึงพอใจ พบว่าเพศชายจะมีคาดหวังมากกว่าเพศหญิงรวมถึงความพึงพอใจและความภักดีมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงจะมีการร้องเรียนมากกว่าเพราะเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนเมื่อเกิดปัญหาด้านสินค้าและบริการอาจจะเกิดข้อร้องเรียนมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มคนอายุต่ำกว่า 17-24 ปี จะมีมุมมองด้านคุณค่าของสินค้าและบริการและความภักดีของลูกค้ามากที่สุด และกลุ่มคนอายุ 25-30 ปี จะมีมุมมองด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและด้านคุณภาพของสินค้าและบริการและด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จะเป็นช่วงที่มีการร้องเรียนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าระดับการศึกษา ปริญญาโท/สูงกว่า ปริญญาโท ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนมากที่สุด อาจเป็นเพราะคนที่การศึกษาสูงมีความละเอียดต่อสิ่งที่ได้รับและเป็นผลมาจากความพึงพอใจ ยิ่งพึงพอใจน้อยก็จะมีการร้องเรียนมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพการบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า พนักงานเอกชนจะมีมุมมองด้านคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดในขณะที่ธุรกิจส่วนตัวจะมีมุมมองด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการและการร้องเรียนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่าระดับรายได้ สูงกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีการร้องเรียนมากที่สุดเนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีความคาดหวังและมาตรฐานในการใช้สินค้าและบริการที่สูงเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทแตกต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มที่มีการร้องเรียนมากที่สุดคือลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภท Built-in เพราะเฟอร์นิเจอร์ประเภท Built-in เมื่อเกิดปัญหาหากต้องการย้าย หรือเปลี่ยนตำแหน่ง ต้องรื้อเท่านั้น เพราะเฟอร์นิเจอร์ Built-in ทำติดกับตัวห้อง มีความยุ่งยากมากกว่าเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูปนั้นเอง

ด้านลักษณะการใช้งานสำหรับบ้านเดี่ยว พบว่า ลักษณะการใช้งานสำหรับบ้านเดี่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าลูและข้อเสนอแนะและการร้องเรียนของลูกค้า

ด้านลักษณะการใช้งานสำหรับคอนโด พบว่า ลักษณะการใช้งานสำหรับคอนโดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะและการร้องเรียนของลูกค้า และความและภักดีของลูกค้า

ด้านลักษณะการใช้งานสำหรับธุรกิจ พบว่า ลักษณะการใช้งานสำหรับธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลต่อด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะและการร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า 1-2 ต่อเดือน จะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กรและความภักดีของลูกค้ามากที่สุดในขณะที่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า 1-2 ต่อสัปดาห์จะมีการรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุดคือประมาณ 10,001 - 10,0000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการชำระเงินแตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ การร้องเรียน และความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การชำระเงินแบบเงินสดจะมีมุมมองด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการและความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่กลุ่มลูกค้าที่ชำระเงินแบบบัตรเครดิตเต็มจำนวน จะมีมุมมองด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากที่สุดและลูกค้าที่ชำระเงินแบบบัตรเครดิตผ่อน 0%จะมีการร้องเรียนมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
บริษัท								
- SB	250	0.9062	0.8248	0.8152	0.7524	0.8585	0.0842	0.8507
- Index	250	0.9109	0.8488	0.8291	0.7750	0.8765	0.0520	0.8907
t-test		0.3253	1.6762*	0.8207	0.9958	1.3479	2.9060***	2.3858**
เพศ								
- ชาย	278	0.9318	0.8451	0.8170	0.7757	0.8787	0.0512	0.8867
- หญิง	222	0.8793	0.8264	0.8286	0.7486	0.8534	0.0893	0.8506
t-test		3.6492***	1.2944	0.6758	1.1861	1.8808*	3.4243***	2.1385**
อายุ								
- ต่ำกว่า 17-24 ปี	114	0.8760	0.8421	0.8476	0.8098	0.8709	0.0436	0.8904
- 25 – 30 ปี	263	0.8932	0.8477	0.8420	0.8272	0.8811	0.0616	0.8821
- 31 – 40 ปี	97	0.8921	0.8250	0.8089	0.7848	0.8466	0.1024	0.8385
- 41 – 50 ปีขึ้นไป	26	0.8936	0.7468	0.7387	0.7426	0.7924	0.1136	0.7885
F-test		0.4179	3.4038**	3.4327**	3.5943**	2.3559*	5.4206***	3.3855**
สถานภาพ								
- โสด	243	0.8801	0.8336	0.8321	0.8000	0.8711	0.0602	0.8800
- สมรส	216	0.8982	0.8452	0.8357	0.8215	0.8684	0.0751	0.8696
- หม้าย/หย่า	41	0.8943	0.8109	0.8057	0.8159	0.8416	0.0787	0.8212
F-test		0.9620	0.8814	0.4753	0.6846	0.7422	0.9723	1.7243

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
การศึกษา								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	26	0.8784	0.8379	0.8607	0.8266	0.8647	0.0379	0.8718
- ป.ตรี	393	0.8955	0.8423	0.8293	0.8145	0.8719	0.0645	0.8762
- ป.โท/สูงกว่า ป.โท	81	0.8612	0.8096	0.8325	0.7868	0.8472	0.0953	0.8436
F-test		2.0340	1.4009	0.3665	0.9108	0.7974	2.8678*	1.0056
อาชีพ								
- นักศึกษา	30	0.8561	0.8371	0.8381	0.8323	0.8663	0.0286	0.8945
- รับราชการ	101	0.8835	0.8463	0.8209	0.8227	0.8625	0.0630	0.8713
- พนักงานเอกชน	171	0.8886	0.8473	0.8423	0.8263	0.8919	0.0586	0.8831
- ธุรกิจส่วนตัว	148	0.9191	0.8445	0.8476	0.8029	0.8645	0.0829	0.8671
- รับจ้าง/ว่างงาน	50	0.8327	0.7581	0.7640	0.7425	0.8036	0.0808	0.8234
F-test		4.1563***	3.4438***	2.3079*	3.5091***	2.1466*	1.9858*	1.1087
รายได้								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	76	0.8975	0.8069	0.7872	0.7235	0.8542	0.0299	0.8882
15,001-30,000 บาท	257	0.9040	0.8475	0.8339	0.7806	0.8733	0.0601	0.8781
30,001-50,000 บาท	112	0.9305	0.8375	0.8157	0.7733	0.8716	0.0777	0.8557
สูงกว่า 50,000 บาท	55	0.9000	0.8261	0.8284	0.7207	0.8507	0.1388	0.8424
F-test		0.9195	1.3515	1.2491	1.5936	0.5828	9.2373***	1.0016

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
ประเภทเฟอร์นิเจอร์								
- สำเร็จรูป	325	0.9013	0.8441	0.8266	0.7614	0.8669	0.0585	0.8734
- Built-in	175	0.9220	0.8232	0.8138	0.7680	0.8685	0.0860	0.8657
t-test		1.3710	1.3950	0.7179	0.2783	0.1105	2.3609**	0.4318
บ้านเดี่ยว								
- ใช่	404	0.9074	0.8403	0.8274	0.7807	0.8745	0.0630	0.8808
- ไม่ใช่	96	0.9132	0.8220	0.7999	0.6922	0.8379	0.0695	0.8282
t-test		0.3162	1.0011	1.2752	3.0913***	2.1565**	1.8725*	2.4736***
คอนโด								
- ใช่	367	0.9108	0.8537	0.8390	0.7832	0.8838	0.0585	0.8870
- ไม่ใช่	133	0.9021	0.7900	0.7756	0.7099	0.8226	0.0947	0.8258
t-test		0.5318	3.9884***	3.3333***	2.8690***	4.0882***	2.8790***	3.2378***
ธุรกิจ								
- ใช่	288	0.9426	0.8738	0.8634	0.8156	0.9019	0.0493	0.9040
- ไม่ใช่	212	0.8622	0.7865	0.7660	0.6931	0.8208	0.0937	0.8255
t-test		5.6545***	6.2457***	5.8527***	5.4769***	6.1868***	3.9842***	4.7024***
ความถี่								
- 1-2 ครั้งต่อปี	277	0.9206	0.8147	0.7908	0.7311	0.8434	0.0660	0.8550
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	202	0.9025	0.8651	0.8591	0.8109	0.8987	0.0655	0.8944
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์สัปดาห์	21	0.8075	0.8553	0.8797	0.7391	0.8854	0.1216	0.8492
F-test		5.0888***	6.0616**	8.8008***	5.9622**	8.3215***	2.0160	2.7140*

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าและบริการ								
- ประมาณ 1,000 - 10,000 บาท	250	0.8547	0.8318	0.8227	0.8028	0.8606	0.0647	0.8680
- ประมาณ 10,001 – 100,000 บาท	219	0.9243	0.8548	0.8542	0.8244	0.8836	0.0722	0.8798
- ประมาณ 100,000 บาทขึ้นไป	31	0.9174	0.7496	0.7416	0.7755	0.8092	0.0669	0.8280
F-test		15.4816***	6.2220***	5.9647***	1.3005	3.9037**	0.2064	1.0781
ช่องทางชำระเงิน								
- เงินสด	224	0.8941	0.8646	0.8416	0.7933	0.8796	0.0654	0.8855
- บัตรเครดิตเต็มจำนวน	207	0.9334	0.8290	0.8109	0.7607	0.8679	0.0582	0.8704
- บัตรเครดิตผ่อน 0%	69	0.8807	0.7698	0.7925	0.6768	0.8270	0.1067	0.8237
F-test		4.4101**	9.9932**	2.3879*	5.6656***	3.2779**	4.0436**	2.8613*
ช่องทางการซื้อ								
- หน้าร้าน	426	0.9127	0.8380	0.8166	0.7634	0.8642	0.0666	0.8737
- ออนไลน์	74	0.8846	0.8299	0.8538	0.7651	0.8862	0.0770	0.8536
t-test		1.3814	0.3995	1.5574	0.0528	1.1607	0.6577	0.8450

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนและความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อทดสอบทฤษฎีและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.2239***	0.2117***		0.0442		
PQ		0.6287***		0.2015***		
PV				0.3621***		
IM	0.4433***			0.2185***		
CSI					-0.4885***	0.7645***
CC						-0.4880***
CL			0.6543***			
N	500.0000	500.0000	500.0000	500.0000	500.0000	500.0000
rss	7.5239	9.5172	10.7113	3.3420	5.1049	5.1688
F	174.7505	174.7505	352.1769	292.4849	261.6861	602.0697
r^2	0.4129	0.4178	0.4142	0.7027	0.3445	0.7078
r^2_a	0.4105	0.4154	0.4131	0.7003	0.3431	0.7067

หมายเหตุ CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ,PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ, CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CC = การร้องเรียนของลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R^2 ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปผลค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 41.29 (R^2 = 0.4129)

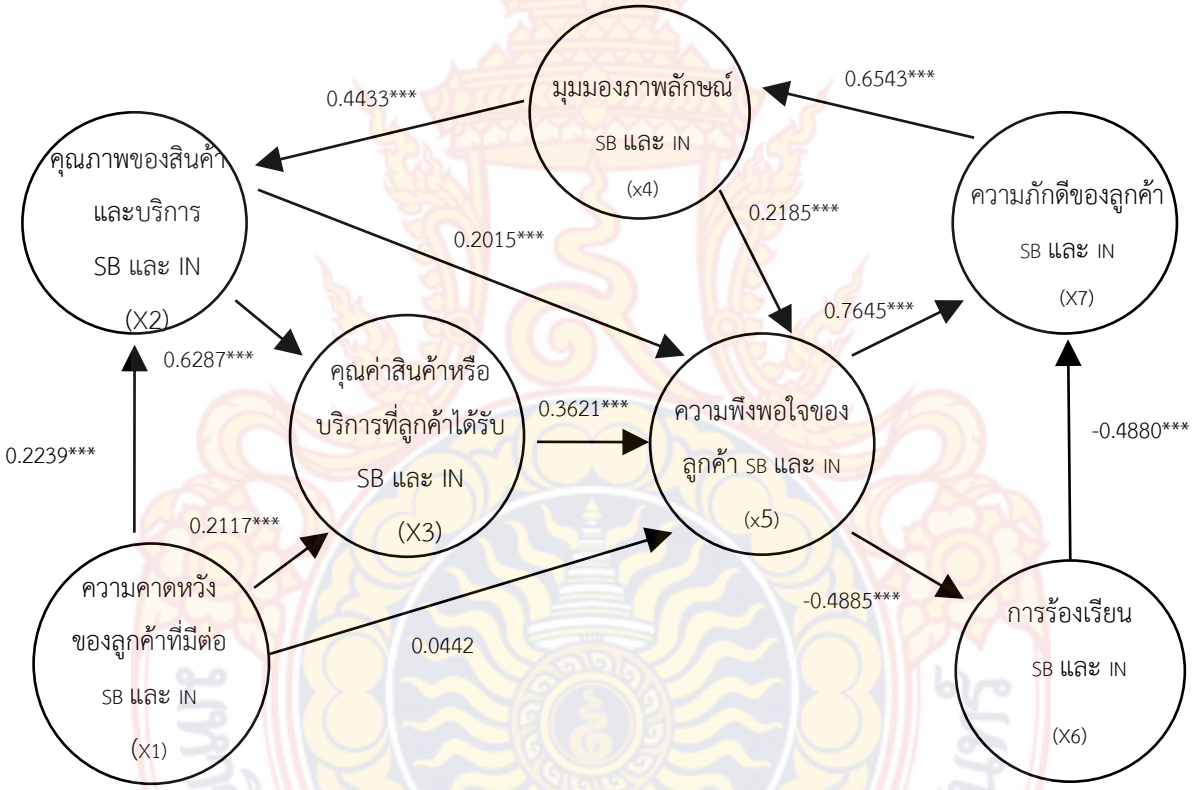
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของการบริการได้ถึงร้อยละ 41.78 (R^2 = 0.4178)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 41.42 (R^2 = 0.4142)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 70.27 (R^2 = 0.7027)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 34.45 (R^2 = 0.3445)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 70.78 (R^2 = 0.7078)



ภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

จากภาพที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐาน จำนวน 12 สมมุติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและคุณภาพของร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ใช้สินค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.2239 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพในสินค้าบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังต่อผู้ใช้สินค้าในเรื่อง สินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ เพราะการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจดังนั้นร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและการให้บริการอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและคุณค่าของร้านเฟอร์นิเจอร์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.2117 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าในสินค้าบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในด้านราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และสินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ยิ่งผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังมากเท่าไรก็จะทำให้รู้สึกต้องการได้รับคุณค่าจากร้านเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ใช้รับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6287 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์

ลิฟวิ่งมอลล์ สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย พนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำโชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก ใช้งานได้นานก็ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าและการบริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ผู้ใช้สินค้าและบริการต่อไป

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.0442 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.2015 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในด้านสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นาน มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย

สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในสินค้าและบริการที่ผู้ใช้รับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.3621 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าในสินค้าและบริการของ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในด้านราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และ สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพราะฉะนั้นเมื่อผู้ใช้สินค้าบริการรับรู้ได้ถึงคุณค่าก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าบริการต่อไป

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์และความพึงพอใจในสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.2185 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อร้านเฟอร์นิเจอร์มีสินค้าที่มีดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย บริษัทมีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในการผลิต มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วงและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.4885 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าบริการจะไม่มีการร้องเรียนให้ข้อเสนอแนะหรือติชมเกี่ยวกับการให้บริการต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ แต่ถ้าผู้ใช้สินค้าและบริการไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะทำเกิด การร้องเรียนไปยังบริษัท บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จักหรือในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทางบริษัทพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการและความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.7645 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มากจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้สินค้าบริการต่อไปและพร้อมบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จักรวมทั้งยินดีใช้บริการต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.4880 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าหากได้รับการแก้ไขก็พร้อมจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จักแต่หากมีการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัทแล้วไม่ได้รับการแก้ไขปัญหานั้นอย่างทันที่อาจส่งผลทำให้ลูกค้าไปกลับมาใช้อีก และไม่มีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จักอีกต่อไป

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6543 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือกลเมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จักและจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์และการรับรู้คุณภาพในสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.4433 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อร้านเฟอร์นิเจอร์มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วงและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่การรับรู้คุณภาพของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.1515***	0.1202**		0.0453		
PQ		0.6860***		0.1883***		
PV				0.3600***		
IM	0.4593***			0.2384***		
CSI					-0.6283***	0.7645***
CC						-0.3615***
CL			0.6860***			
N	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000
rss	3.9855	5.3168	5.2966	1.8820	3.7548	2.4546
F	93.9236	96.0587	218.7112	153.0040	171.6672	375.8478
r^2	0.4320	0.4375	0.4686	0.7141	0.4091	0.7527
r^2_a	0.4274	0.4330	0.4665	0.7095	0.4067	0.7507

หมายเหตุ CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ,PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ, CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CC = การร้องเรียนของลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R^2 ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปผลค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 43.20 (R^2 = 0.4320)

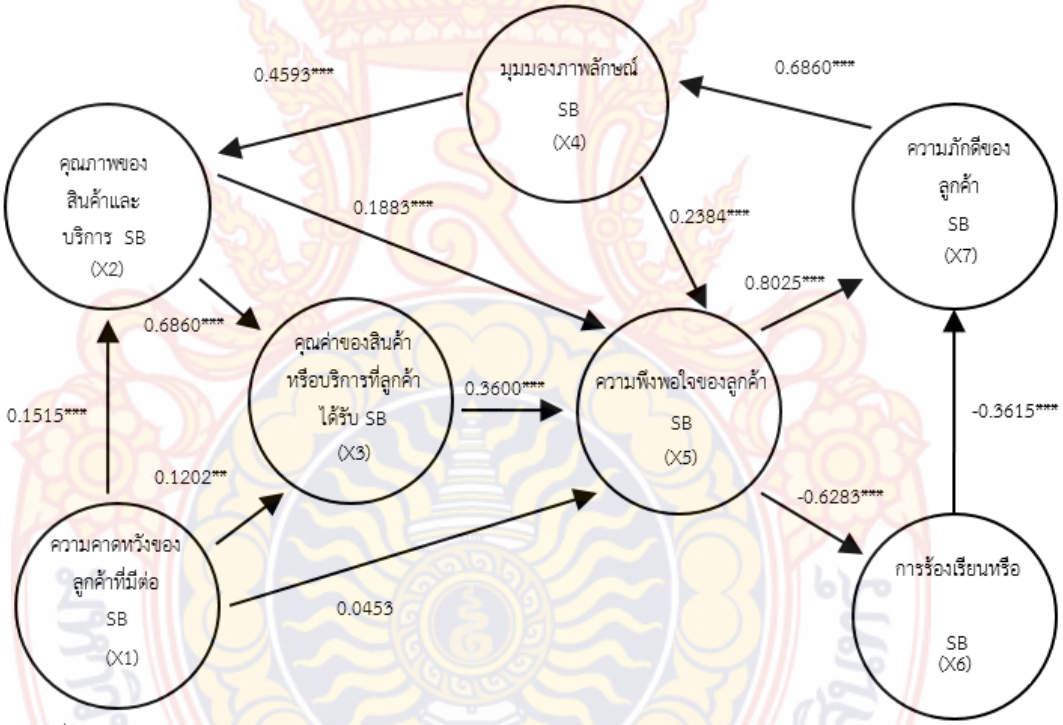
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของการบริการได้ถึงร้อยละ 43.75 (R^2 = 0.4375)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 46.86 (R^2 = 0.4686)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 71.41 (R^2 = 0.7141)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 40.91 (R^2 = 0.4091)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 75.27 (R^2 = 0.7527)



ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์

จากภาพที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมุติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและคุณภาพของร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ใช้สินค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.1515 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพในสินค้าบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังต่อผู้ใช้สินค้าในเรื่อง สินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ เพราะการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจดังนั้นร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและการให้บริการอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและคุณค่าของร้านเฟอร์นิเจอร์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.1202 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าในสินค้าบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในด้านราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และ สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ยิ่งผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังมากเท่าไรก็จะทำให้รู้สึกต้องการได้รับคุณค่าจากร้านเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 (H3) : การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ใช้รับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6860 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าและการบริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ผู้ใช้สินค้าและบริการต่อไป

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.0453 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.1883 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในด้านสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นาน มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย มีพนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำและโชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก เมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการรับรู้ถึงคุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าบริการต่อไป

สมมติฐานที่ 6 (H6) : การรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในสินค้าและบริการที่ผู้ใช้รับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.3600 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าในสินค้าและบริการของ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในด้านราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และ สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เพราะฉะนั้นเมื่อผู้ใช้สินค้าบริการรับรู้ได้ถึงคุณค่าก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าบริการต่อไป

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์และความพึงพอใจในสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.2384 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อร้านเฟอร์นิเจอร์มีสินค้าที่มีดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย บริษัทมีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในการผลิต มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วงและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ l ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.6283 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าบริการจะไม่มีการร้องเรียนให้ข้อเสนอแนะหรือติชมเกี่ยวกับการให้บริการต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ แต่ถ้าผู้ใช้สินค้าและบริการไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะทำเกิด การร้องเรียนไปยังบริษัท บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จักหรือในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทางบริษัทพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการและความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.8025 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ มากจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้สินค้าบริการต่อไปและพร้อมบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จักรวมทั้งยินดีใช้บริการต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.3615 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าหากได้รับการแก้ไขก็พร้อมจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จักแต่หากมีการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัทแล้วไม่ได้รับการแก้ไขปัญหานั้นอย่างทันที่อาจส่งผลทำให้ลูกค้าไปกลับมาใช้อีก และไม่มีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จักอีกต่อไป

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6860 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือกล่าวคือเมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จักและจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 (H12) : ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์และการรับรู้คุณภาพในสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.4593 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อร้านเฟอร์นิเจอร์มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วงและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่การรับรู้คุณภาพของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ร้านเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.3496***	0.2971***		0.0303		
PQ		0.4166***		0.1748***		
PV				0.3935***		
IM	0.6486***			0.2492***		
CSI					-0.3298***	0.5494***
CC						-0.5233***
CL			0.6364***			
N	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000	250.0000
rss	9.1936	6.0686	5.8633	2.5190	2.4679	2.6915
F	78.0276	81.6342	129.6468	134.7117	88.0597	223.7170
r^2	0.3872	0.3980	0.3433	0.6874	0.2620	0.6443
r^2_a	0.3822	0.3931	0.3407	0.6823	0.2591	0.6414

หมายเหตุ CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ,PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ, CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CC = การร้องเรียนของลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R^2 ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปผลค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 38.72 (R^2 = 0.3872)

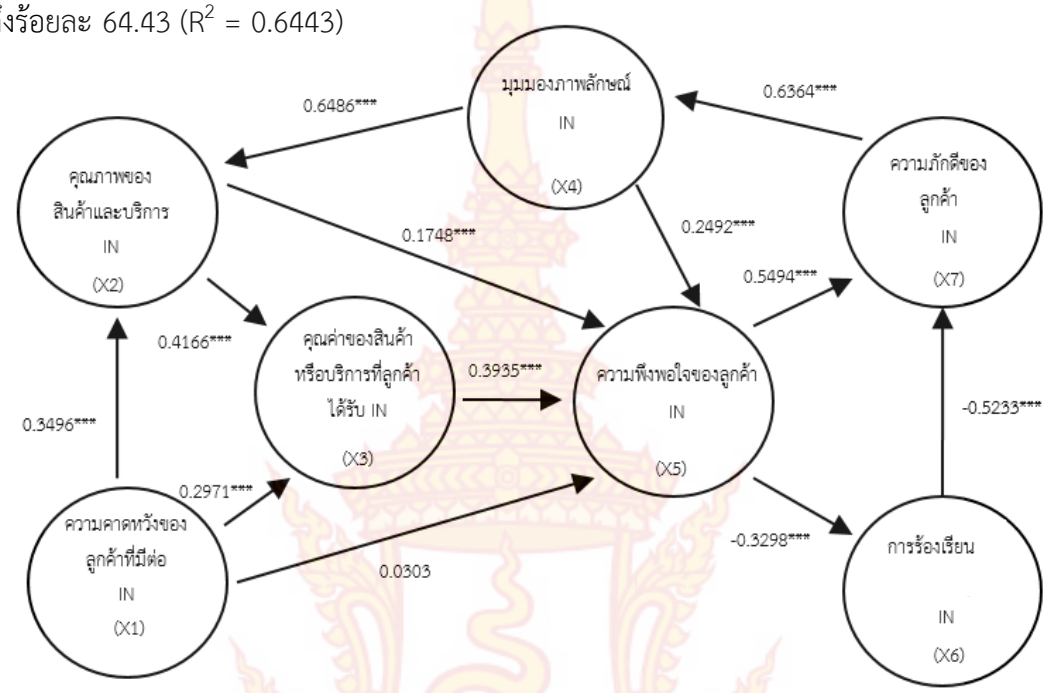
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของการบริการได้ถึงร้อยละ 39.80 (R^2 = 0.3980)

ความภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 34.33 (R^2 = 0.3433)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 68.74 (R^2 = 0.6874)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 26.20 (R^2 = 0.2620)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 64.43 (R^2 = 0.6443)



ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ด้วยแบบจำลอง ACSI ของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

จากภาพที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมุติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและคุณภาพของร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ใช้สินค้ารับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.3496 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพในสินค้าบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ทางร้านต้องมีการตอบสนองความคาดหวังต่อผู้ใช้สินค้าในเรื่อง สินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ เพราะการตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจดังนั้นร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและการให้บริการอยู่เสมอเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 (H 2) : ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและคุณค่าของร้านเฟอร์นิเจอร์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.2971ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าในสินค้าบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในด้านราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และ สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ยิ่งผู้ใช้สินค้าและบริการมีความคาดหวังมากเท่าไรก็จะทำให้รู้สึกต้องการได้รับคุณค่าจากร้านเฟอร์นิเจอร์มากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 (H.3) : การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ที่ผู้ใช้รับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.4166 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าและการบริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ผู้ใช้สินค้าและบริการต่อไป

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.0303 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

สมมติฐานที่ 5 (H5) : การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.1748 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในด้านสินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นาน มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย มี

พนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำและโชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก เมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการรับรู้ถึงคุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าบริการต่อไป

สมมติฐานที่ 6 (H4) : การรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในสินค้าและบริการที่ผู้ใช้รับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.3935 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าในสินค้าและบริการของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในด้านราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม และ สินค้าและบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เพราะฉะนั้นเมื่อผู้ใช้สินค้าบริการรับรู้ได้ถึงคุณค่าก็จะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าบริการต่อไป

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์และความพึงพอใจในสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.2492 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อร้านเฟอร์นิเจอร์มีสินค้าที่มีดีไซน์ที่สวยงาม ทันสมัย บริษัทมีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ในการผลิต มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วงและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการและข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.3298 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าบริการจะไม่มีการร้องเรียนให้ข้อเสนอแนะหรือติชมเกี่ยวกับการให้บริการต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ แต่ถ้าผู้ใช้สินค้าและบริการไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะทำเกิดการร้องเรียนไปยังบริษัท บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จักหรือในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทางบริษัทพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการและความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.5494 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มากจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้สินค้าบริการต่อไปและพร้อมบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จักรวมทั้งยินดีใช้บริการต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 10 (H10) : ข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.5233 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าหากได้รับการแก้ไขก็พร้อมจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จักแต่หากมีการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัทแล้วไม่ได้รับการแก้ไขปัญหานั้นอย่างทันที่อาจส่งผลทำให้ลูกค้าไปกลับมาใช้อีก และไม่มีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้กับคนที่รู้จักอีกต่อไป

สมมติฐานที่ 11 (H11) : ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6364 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือกล่าวคือเมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จักและจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

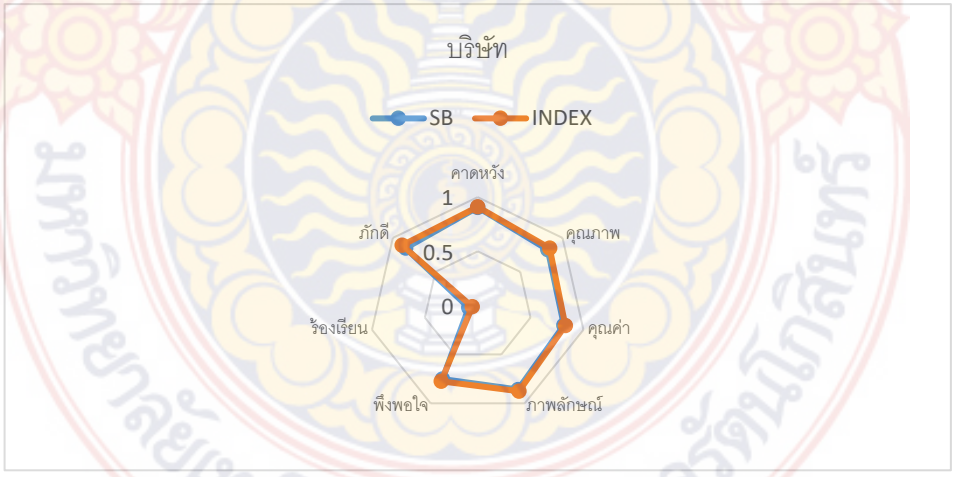
สมมติฐานที่ 12 (H12) : ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์และการรับรู้คุณภาพในสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6486 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อร้านเฟอร์นิเจอร์มีการจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลใน

แต่ละช่วงและเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่การรับรู้คุณภาพของร้านเฟอร์นิเจอร์ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ร้านเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีระดับคะแนนสูงกว่าร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นข้อร้องเรียนที่ร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์ สแควร์มีระดับคะแนนสูงกว่าโดยความภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีค่าเฉลี่ย 0.8907 มากกว่าความภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ค่าเฉลี่ย 0.8507 โดยเป็นผลมากจาก ความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ค่าเฉลี่ย 0.9109 มากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้สินค้าและบริการ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ค่าเฉลี่ย 0.9062 คุณภาพของผู้ใช้สินค้าและบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์สามารถรับรู้ได้ ค่าเฉลี่ย 0.8488 มากกว่าคุณภาพของผู้ใช้สินค้าและบริการ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ สามารถรับรู้ได้ ค่าเฉลี่ย 0.8248 คุณค่าของผู้ใช้สินค้าและบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ สามารถรับรู้ได้ ค่าเฉลี่ย 0.8291 มากกว่าคุณค่าของผู้ใช้สินค้าและบริการ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ สามารถรับรู้ได้ ค่าเฉลี่ย 0.8152 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ค่าเฉลี่ย 0.7750 มากกว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ค่าเฉลี่ย 0.7524 และ ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ค่าเฉลี่ย 0.8765 มากกว่าความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ค่าเฉลี่ย 0.8585 ในขณะที่ข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ ค่าเฉลี่ย 0.0842 มากกว่าข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ค่าเฉลี่ย 0.0520 ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของร้านเฟอร์นิเจอร์เอสบี ดีไซน์ สแควร์และอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

บทที่5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดี และปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ประเภทสำเร็จรูป โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในบ้านเดี่ยว รองลงมาเพื่อใช้ใน ห้องพัก คอนโด น้อยที่สุดคือ ใช้ในธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อปีและมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าประมาณ 1,001 - 10,000 บาท ชำระเงินโดยเงินสด ผ่านช่องทางตามร้านค้า และหน้าร้าน เป็นต้น

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเฟอร์นิเจอร์โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านความคาดหวังของสินค้าและบริการคือ ต้องการสินค้าได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 4.850 และด้านมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการคือ สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นานมีค่าเฉลี่ย 4.676 และด้านมุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการคือ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ย 4.528 และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการคือ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมีค่าเฉลี่ย 4.644 และด้านความพึงพอใจของสินค้าและบริการคือ สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.634 และด้านข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการคือ การการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัทมีค่าเฉลี่ย 1.308 และด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการ คือ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.654

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ร้านเฟอร์นิเจอร์ต่างกันทำให้ความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และเพศต่างกันมีความภักดีในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และอายุต่างกันมีความภักดีการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่สถานภาพต่างกันมีความภักดีการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาต่างกันมีความภักดีการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน และอาชีพต่างกันมีความภักดีการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน และรายได้ต่างกันมีความภักดีการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

5.1.5 จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ประเภทสินค้าสินค้าและบริการต่างกันมีมีความภักดีไม่แตกต่างกัน โดยความถี่ในการใช้สินค้าและบริการต่างกันมีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการต่างกันมีความภักดีไม่แตกต่างกัน และช่องทางการชำระเงินสินค้าและบริการต่างกันมีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 และช่องทางการซื้อสินค้าสินค้าและบริการต่างกันมีมีความภักดีไม่แตกต่างกัน

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลองAmerican Customer Satisfaction Index Model (ACSI) โดยพบว่าปัจจัยที่

ส่งต่อจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มากที่สุดคือความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7645 รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านเฟอร์นิเจอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6287และ 0.4433 ตามลำดับ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นยังส่งผลไปยังข้อร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.4885 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI และเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่ส่งส่งต่อความความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดได้แก่ความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้สินค้าและบริการของร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสินค้าที่ซื้อมีคุณภาพมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย สินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อและพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้สินค้าและบริการอยู่ตลอดและคอยบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการให้คนที่รู้จักฟังสอดคล้องกับ ชนินทร เลิศรัตประภากร (2559, หน้า 21) ซึ่งศึกษาเรื่องด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ พบว่าความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไปลูกค้ายังคงเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์เช่นเดิมเนื่องมาจากการที่เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ ได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดรับกับยุคสมัยและวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันอยู่เสอมเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งได้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าตลอดมา ทำให้ผู้ที่เป็นลูกค้าฯ มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศนภา ไลซานดร้า ยะเสน (2553, หน้า 32) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการเครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัท อินโนมาร์ค จำกัดในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการเครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัท อินโนมาร์ค จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดศรัณยา กลิ่นพินิจ(2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพ

ของการผลิตภัณฑ์และการบริการของพนังงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพสินค้าและบริการกล่าวคือ เมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการทั้งในด้านความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นาน มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย พนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำ และ โชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวกก็จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการและสะท้อนไปยังความพึงพอใจของลูกค้าต่อไปสอดคล้องกับงานวิจัย กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2545, หน้า 31) พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและต้องสร้างความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างความปลอดภัยให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงคุณภาพและสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ และงานวิจัยของ งานวิจัยของ ปิยะดา นวลใส (2560: บทคัดย่อ) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ผลการวิจัยพบว่า 1) เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ มากกว่า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์ทางตรงมากที่สุดคือการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการรองลงมาคือคุณภาพของสินค้าและการบริการและด้านความคาดหวังของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ใช้สินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์เอส บี ดีไซน์ สแควร์ และ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์พบว่า

1) ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส กำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการดังนั้นบริษัทควรคิดหากลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนารูปแบบการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยการสร้างการรับรู้คุณค่าให้แก่ลูกค้าโดยการตกแต่งร้าน การแบ่งสัดส่วนในการใช้สอยพื้นที่ต่าง ๆ ให้น่าสนใจ ดูแลสภาพแวดล้อมของสถานที่เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัย เพื่อลูกค้าจะได้ไว้วางใจและส่งผลให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของการบริการสินค้าและคุณภาพได้อย่างชัดเจน

2) ผู้ใช้บริการเพศชายอายุตั้งแต่ 41-50 ปีขึ้นไปและรายได้สูงกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่พึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มคนที่มีรายได้สูงอาจจะมีความคาดหวังต่อสินค้า

และบริการที่จะได้รับสูง ซึ่งหากไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้น บริษัทควรดูแลกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการกลุ่มนี้ให้เป็นพิเศษ เช่น สอบถามความต้องการของลูกค้า ลักษณะของการนำไปใช้งาน มีการให้ข้อมูลรายละเอียดแก่ผู้ใช้สินค้าอย่างชัดเจน จัดพนักงานอำนวยความสะดวกในการชำระสินค้า การทำเช่นนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องรายได้และช่วงอายุ ยังเป็นการสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้อีกด้วยเพราะกลุ่มคนช่วงอายุตั้งแต่ 41-50 ปีขึ้นไปและรายได้สูงกว่า 50,000 บาท อาจจะมีความชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ไม้ เพราะเฟอร์นิเจอร์ไม้ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับความนิยมสูงด้วยอายุการใช้งานที่ยาวนานประกอบกับการออกแบบที่ตอบสนองกับการใช้งานได้หลากหลาย ซึ่งต่างจากกลุ่มวัยหนุ่มสาวหรือวัยทำงานที่อาจจะนิยมเฟอร์นิเจอร์หนังซึ่งสะท้อนรสนิยมที่ทันสมัย บ่งบอกถึงความมั่นใจ รวมถึงการใช้ชีวิตที่ไม่หยุดนิ่งเหมาะสมกับช่วงวัยหรือคนที่รักในความสนุกสนานและชอบทำกิจกรรมก็อาจจะชื่นชอบเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถใช้งานกลางแจ้งได้ ซึ่งสะท้อนถึงความอิสระในการดำเนินชีวิต สำหรับการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ประเภทไหนนั้นก็ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

5.3.1.2 จากการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าและบริการร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์พบว่า

1) ผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 10,001 - 10,0000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่บริษัทควรรักษาฐานลูกค้าไว้โดยผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 10,001 - 10,0000 บาท อาจจะอยู่ในทั้งหมวดการซื้อสินค้าที่เป็นแบบสำเร็จรูปและสินค้าประเภท Built-in ซึ่งบริษัทควรที่จะพัฒนารูปแบบของสินค้าและการบริการให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจอยู่เสมอและกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการน้อยที่สุด เนื่องมาจากการซื้อสินค้าและบริการที่ราคาสูงผู้บริโภคย่อมคาดหวังว่าจะต้องได้รับสินค้าและบริการที่สูงเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของเฟอร์นิเจอร์รวมที่ความยืดหยุ่นของการใช้งานเช่นกันซึ่งบริษัทควรมีการติดตามผลหลังจากการใช้งาน เช่นการติดตามสอบถามความพึงพอใจและปัญหาในการใช้งานอย่างเป็นระยะหากลูกค้าเกิดปัญหาควรเร่งแก้ไขให้ทันท่วงทีเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญและการเอาใจใส่อยู่เสมอ

2) ช่องทางการชำระเงินของผู้ใช้สินค้าและบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระเงินสดซึ่งอาจจะเป็นช่องการชำระที่ใช้เวลานานกว่าช่องทางอื่น เพราะฉะนั้นบริษัทควรมีพนักงานอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการมีการจัดหาเก้าอี้ให้นั่งรอเรียกบริการเป็นต้น ในส่วนของช่องทางการชำระเงินของผู้ใช้สินค้าและบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การชำระผ่านบัตรเครดิตผ่อน 0%

ทั้งนี้บริษัทอาจจะต้องกลับมาดูว่าการชำระผ่านบัตรเครดิตผ่อน 0% สามารถชำระได้ในทุกธนาคารหรือไม่หากมีบางธนาคารที่ไม่รวมรายการก็ควรที่จะติดต่อเพื่อดำเนินการรวมกันต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเฟอร์นิเจอร์ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ และ Index living mall ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ได้ผลครอบคลุมมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มี การวิจัยดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวหากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่นการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ เป็นต้นซึ่ง ๆ อาจทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดอื่นหรือเป็นภูมิภาคเนื่องจากอาจมีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2545). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

กนกวรรณ คำประเสริฐ. (2560). ความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการทรูช้อป และเอไอเอสช้อป. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,นครปฐม.

เกศนภา ไลซานดร้า ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการเครื่องใช้ไฟฟ้าของบริษัท อินโนมาร์ค จำกัดในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ชนินทร เลิศรัตประภากร.(2559).การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า: เอส.บี.เฟอร์นิเจอร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้ง5. กรุงเทพฯ : ส. เอเชียเพรส.

ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดกาทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, จังหวัดนครปฐม.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพริ้นติ้ง กรุ๊ป.

ดวงพร คำนูณวัฒน์, วาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สามเจริญพาณิชย์

ทัดศรัณยา กลิ่นพินิจ (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ INDEXของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม(ต่อ)

นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล. (2557).องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะ บริการธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร.

ปิยะดา นวลใส (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.

ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณี ชุติวัฒนธาดา.การบริการดีเป็นอย่างไร.เข้าถึงได้จาก http://www.sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html, 25 มิถุนายน 2561.

พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิน คงพูน. (2529). ความพึงพอใจตอบทบาทหนาที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการประถมศึกษาจังหวัด 14 จังหวัดภาคใต้. ปริญญานิพนธการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารการศึกษา.บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒสงขลา, จังหวัดสงขลา

ราชบัณฑิตยสถาน.(2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุคสพับลิเคชั่นส.

วสุทัตต รัตนนาคินทร. (2556). การรับรูตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านบุญถาวร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ. (2560). อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย. เข้าถึงได้จาก www.http://www.bltbangkok.com,17 ธันวาคม 2561.

บรรณานุกรม(ต่อ)

สมิต สัชฌุกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.กรุงเทพฯ: วิญญูชน.

สิริวรรค์ อัศวกุล. (2528). ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์Aทางการเรียนสูงและต่ำ. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยา) กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่รานสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม,กรุงเทพมหานคร

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: A.N.การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อิสรียาพร พรหมหาญ. (2560).การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความดึงดูดใจของตัวเลือก และการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York, NY: Free Press.

Anderson, R., & Tatham, R. (*2006*). Multivariate data analysis. (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Auken, B. V. (2004). The brand management checklist. London: CPI Group.

Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). Customer relationship management (CRM) & Corporate renaissance. CA: Cole.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Electronic Commerce Research and Applications, 11(4), 374-387. doi: 10.1016/j.elerap.2012.04.002Kotler and Keller. (2006). Marketing Management. 12h ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

LeBlanc and Nguyen, Nha. 1996. “An examination of the factors that signal hotel image to travelers”. [Online]. Available http://jvm.sagepub.com/content/3 /1/32.abstract (23 September 2008).

Oxford. (2000). Oxford Advanced Learner’s Dictionary.England: Oxford University Press.

Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985).A conceptual model of service quality And its implications for future research. Journal of Marketin,1, p. 44.

Singh and Wilkes, 1996.” Technical Assistance Research Program”. [Online]. http://worldcat.org/identities/lccn-n87807466/ (20 May 2006).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามผู้ใช้สินค้าและบริการเอสบี ดีไซน์ สแควร์
(SB Design Square)

แบบสอบถาม

เรื่อง ความความภักดีด้านสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการเอสบี ดีไซน์ สแควร์ (SB Design Square)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความภักดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เอสบี ดีไซน์ สแควร์ (SB Design Square) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการของบริษัท เอสบี ดีไซน์ สแควร์ (SB Design Square)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ❑(1) ชาย ❑(2) หญิง

2. อายุ ❑ (1) 17 - 24 ปี ❑(2) 25 - 30 ปี
❑ (3) 31-40 ปี ❑(4) 41-50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ❑ (1) โสด ❑(2) สมรส ❑(3) หม้าย/หย่า

4.ระดับการศึกษา ❑(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑(2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
❑(3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ ❑(1) นิสิต/นักศึกษา ❑(2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ
❑(3) พนักงานบริษัทเอกชน ❑(4) ธุรกิจส่วนตัว ❑(5) รับจ้าง/ว่างงาน

6.รายได้ ❑(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ❑(2) 15,001-30,000 บาท
❑(3) 30,001-50,000 บาท ❑(4) 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ (SB Design Square)

1. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

❑(1) เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ❑(2) เฟอร์นิเจอร์ Built-in

2.จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ

	1.ใช้	2.ไม่ใช้
1. เพื่อใช้ในบ้านเดี่ยว	❑	❑
2. เพื่อใช้ใน ห้องพัก คอนโด	❑	❑
3. เพื่อใช้ในธุรกิจ	❑	❑

3. ท่านใช้บริการมากน้อยเพียงใด

❑(1) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ❑(2) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน

❑(3) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้า

❑(1) ประมาณ 1,000 - 10,000 บาท

❑(2) ประมาณ 10,001 - 10,0000 บาท

❑(3) ประมาณ 100,000 ขึ้นไป

5. ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการโดย

❑(1) เงินสด

❑(2) บัตรเครดิต ชำระเต็มจำนวน

❑(3) บัตรเครดิต ผ่อน 0%

6.หากท่านจะซื้อสินค้าครั้งต่อไป จะซื้อผ่านช่องทางไหน

❑(1) ตามร้านค้า และหน้าร้าน ❑(2) ซื้อผ่านออนไลน์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้สินค้าหรือบริการ เอสบี ดีไซน์ สแควร์ (SB Design Square)

กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ

2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การใช้สินค้าหรือบริการ SB Design Square		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อการใช้สินค้าหรือบริการ SB Design Square ในระดับใด						
1.1	สินค้าได้มาตรฐาน					
1.2	สินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้สินค้าหรือบริการ SB Design Square อยู่ในระดับใด						
2.1	สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นาน					
2.2	มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย					
2.3	พนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำ					
2.4	โชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก					
3. คุณค่าของการใช้สินค้าหรือบริการ SB Design Square ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด						
3.1	สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.2	ราคาของบริการมีความเหมาะสม					
3.3	บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

การใช้สินค้าหรือบริการ SB Design Square (ต่อ)	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
4. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ SB Design Square					
4.1 การจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วง					
4.2 แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ					
5. ความพึงพอใจของการใช้สินค้าหรือบริการ SB Design Square ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด					
5.1 สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ					
5.2 สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
5.3 สินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
5.4 พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง					

6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้สินค้าหรือบริการ SB Design Square อยู่ในระดับใด	**ระดับความคิดเห็น**				
	5 เคย 100%	4 มากกว่า 50%	3 50 %	2 น้อยกว่า 50%	1 ไม่เคย (0%)
6.1 การร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ SB Design Square ในระดับใด	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจาก **SB Design Square** ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการ SB Design Square ต่อไป					

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามผู้ใช้สินค้าและบริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ (Index living mall)

แบบสอบถาม

เรื่อง ความความภักดีด้านสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ (Index living mall)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความภักดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ (Index living mall) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ (Index living mall)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ❑(1) ชาย ❑(2) หญิง

2. อายุ ❑ (1) 17 - 24 ปี ❑(2) 25 - 30 ปี
❑ (3) 31-40 ปี ❑(4) 41-50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ❑ (1) โสด ❑(2) สมรส ❑(3) หม้าย/หย่า

4.ระดับการศึกษา ❑(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑(2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
❑(3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ ❑(1) นิสิต/นักศึกษา ❑(2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ
❑(3) พนักงานบริษัทเอกชน ❑(4) ธุรกิจส่วนตัว ❑(5) รับจ้าง/ว่างงาน

6.รายได้ ❑(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ❑(2) 15,001-30,000 บาท
❑(3) 30,001-50,000 บาท ❑(4) 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ (Index living mall) 1. ประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกซื้อ

❑(1) เฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป ❑(2) เฟอร์นิเจอร์ Built-in

2.จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ

	1.ใช้	2.ไม่ใช้
1. เพื่อใช้ในบ้านเดี่ยว	❑	❑
2. เพื่อใช้ใน ห้องพัก คอนโด	❑	❑
3. เพื่อใช้ในธุรกิจ	❑	❑

3. ท่านใช้บริการมากน้อยเพียงใด

❑(1) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี ❑(2) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน

❑(3) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้า

❑(1) ประมาณ 1,000 - 10,000 บาท

❑(2) ประมาณ 10,001 - 10,0000 บาท

❑(3) ประมาณ 100,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการโดย

❑(1) เงินสด

❑(2) บัตรเครดิต ชำระเต็มจำนวน

❑(3) บัตรเครดิต ผ่อน 0%

6.หากท่านจะซื้อสินค้าครั้งต่อไป จะซื้อผ่านช่องทางไหน

❑(1) ตามร้านค้า และหน้าร้าน ❑(2) ซื้อผ่านออนไลน์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้สินค้าหรือบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ (Index living mall)

กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ

2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การใช้สินค้าหรือบริการ Index living mall	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อการใช้สินค้าหรือบริการ Index living mall ในระดับใด					
1.1 สินค้าได้มาตรฐาน					
1.2 สินค้ามีความหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการใช้สินค้าหรือบริการ Index living mall อยู่ในระดับใด					
2.1 สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานได้นาน					
2.2 มีการรับประกันคุณภาพหลังการขาย					
2.3 พนักงานขายคอยให้บริการและให้คำแนะนำ					
2.4 โชว์รูมมีทำเลที่ตั้งที่ดี เดินทางได้สะดวก					
3. คุณค่าของการใช้สินค้าหรือบริการ Index living mall ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด					
3.1 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3.2 ราคาของบริการมีความเหมาะสม					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

การใช้สินค้าและบริการ Index living mall (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ Index living mall					
4.1 การจัดตกแต่งโชว์รูมให้เข้ากับเทศกาลในแต่ละช่วง					
4.2 แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ					
5. ความพึงพอใจของการใช้สินค้าหรือบริการ Index living mall ที่ท่านได้รับ อยู่ในระดับใด					
5.1 สินค้าที่ซื้อมีคุณภาพ					
5.2 สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
5.3 สินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
5.4 พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง					

6. ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับการใช้สินค้าหรือบริการ Index living mall อยู่ในระดับใด	**ระดับความคิดเห็น**				
	5 เคย 100%	4 มากกว่า 50%	3 50 %	2 น้อยกว่า 50%	1 ไม่เคย (0%)
6.1 การร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในการใช้สินค้าหรือบริการ Index living mall ในระดับใด	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจาก Index living mall ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการ Index living mall ต่อไป					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาว ดวงกมล คงศุภรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	31 พฤษภาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	74/213 หมู่13 ตำบลนอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 – 2554	มัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์จังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2554 - 2557	ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์ (สาขาวิชาอังกฤษสื่อสารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสยาม

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัวเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้า

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์