



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที  
และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธีรดา เม่นทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION TOWARD  
PRODUCT AND SERVICE OF BANANA IT AND J.I.B.COMPUTER  
IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Theerada Mentong

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที  
และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธีรดา เม่นทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION TOWARD  
PRODUCT AND SERVICE OF BANANA IT AND J.I.B.COMPUTER  
IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION

Theerada Mentong

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin






ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์


ชื่อการค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของ  
ร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์  
สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวธีรดา เม่นทอง  
วิชาเอก การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว


มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว)



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

Independent Study Title      Factors Affecting Customer Satisfaction toward  
Product and Service of Banana IT and J.I.B.Computer  
in Bangkok and Metropolitan Region

Researcher                      Miss. Theerada Mentong

Major                              Management

Advisor                            Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

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

.....

(Mr. Rapee Moungnont)

Director of College of Innovation  
Management

Independent Study Committee

.....

(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

Chairperson

.....

(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

Member

.....

(Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.)

Member



ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวธีรดา เม่นทอง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 413 คน จากลูกค้าของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที มากกว่าร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าและภาพลักษณ์ของสินค้า โดยการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า เมื่อลูกค้าเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาก็จะเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก และกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ปัจจัย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



**Independent Study Title** Factors Affecting Customer Satisfaction toward Product and Service of Banana IT and J.I.B.Computer in Bangkok and Metropolitan Region

**Researcher** Miss. Theerada Mentong

**Degree Sought** Master of Business Administration

**Advisor** Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

**Academic Year** 2018

### Abstract

The purposes of this research were to compare customer satisfaction; and to study factors affecting customer satisfaction toward product and service of Banana IT and J.I.B.Computer in bangkok and metropolitan region. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index.

Stratified random sampling technique was applied to select 413 customers to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis and regression analysis.

Research findings revealed that; customer's satisfied with product and service of Banana IT more than J.I.B.Computer statistically significant; factors affecting the customer satisfaction were value & image of product and service statistically significant. The customer satisfaction effective customer loyalty and customer complaints statistically significant. The Result could be interpreted that, the value and image of the product by comparing the price with the quality of the product that the product was good quality, reasonable price. When a customer sees that the product was good quality and reasonable price, customers will be satisfied. Then they said to someone who knows and come back to buy again.

**Keywords:** Satisfaction, Factors

Advisor's Signature .....





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา อาจารย์ผู้สอนรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และวิธีการ ในการดำเนินการวิจัย การแปลผล และการแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนคณาจารย์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่ได้อุทิศตนเพื่อให้ความรู้ แนวคิด และอบรมสั่งสอนทั้งในด้านวิชาการ การดำเนินธุรกิจ และการดำเนินชีวิต พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงการติดต่อประสานงานกับคณาจารย์ตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงกลุ่มเพื่อนที่ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์เสมอมา

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนถึงการช่วยส่งต่อแบบสอบถาม นำมาซึ่งความสำเร็จของการเก็บข้อมูลเพื่อการค้นคว้าอิสระนี้

สุดท้ายนี้เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและคนรอบข้าง ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือตลอดมา อีกทั้งสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม ที่สนับสนุนทุนการศึกษาทำให้ได้รับโอกาสในการศึกษาอันมีค่าและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จครั้งนี้

ธีรดา เม่นทอง  
พฤษภาคม 2561



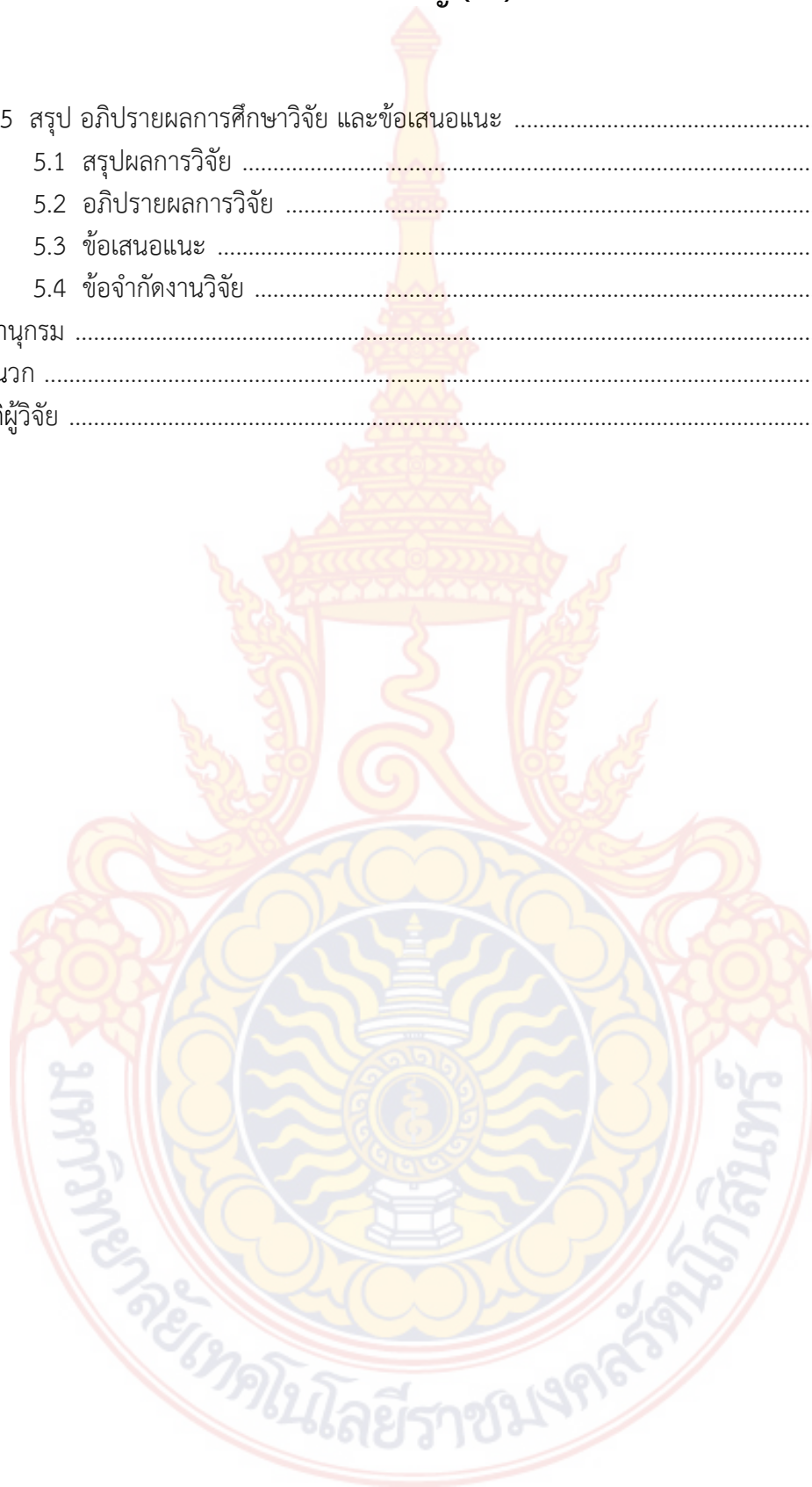


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย .....	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	13
2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) .....	15
2.4 แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) .....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	17
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	24
2.7 สมมติฐานการวิจัย .....	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	27
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	28
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง .....	33
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย .....	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	52
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	56
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย .....	57
บรรณานุกรม .....	58
ภาคผนวก .....	61
ประวัติผู้วิจัย .....	72



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ .....	2
1.2	การเปรียบเทียบมุมมองของลูกค้าและผู้จำหน่ายสินค้าในอดีต-ปัจจุบัน .....	3
1.3	ข้อมูลร้านค้าปลีกสินค้าไอที บานาน่า ไอที และ เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ .....	4
1.4	แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	7
2.1	ผลการศึกษาของ The American Society of Quality (ASQ) เกี่ยวกับสาเหตุของการสูญเสียลูกค้าทางธุรกิจ	11
2.2	สรุปการทบทวนวรรณกรรม .....	23
3.1	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	28
3.2	แสดงตัวแปรชี้วัดทั้งหมดตามกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	29
3.3	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม.	30
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	34
4.2	พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง .....	35
4.3	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	37
4.4	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ	41
4.5	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด .....	46



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า .....	12
2.2	แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) .....	15
2.3	แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) .....	16
2.4	กรอบแนวคิดการวิจัย .....	25
4.1	ผลการประเมินค่าแบบจำลองสมการถดถอย .....	47
4.2	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ บานาน่า ไอที และ เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ .....	51





## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีดิจิทัลไม่ได้เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการทำงานเท่านั้น แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนในยุคปัจจุบันไปเรียบร้อยแล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การค้า การบริการ รวมไปถึงกระบวนการทางสังคม สังเกตได้จากทุกกิจกรรมทางสังคมในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี อีกทั้งการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็เปลี่ยนไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง เพราะอิทธิพลของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์ อารมณ์ ความรู้สึก การสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถกระทำได้แบบไร้ขีดจำกัด ผ่านสื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ซึ่งสื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ ได้กลายเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนทั่วโลก ทำให้มีผู้ใช้ความรู้สึกเหมือนว่าโลกแคบลง เนื่องจากทุก ๆ กิจกรรมในการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจสามารถกระทำได้ง่ายขึ้นโดยผ่านสื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้จึงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานและผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่ก้าวสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนในการใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็วและหลายช่องทาง โดยในสถานะสังคมปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีและการมีอุปกรณ์เทคโนโลยีไว้ใช้ในการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น ประชากรเริ่มใช้คอมพิวเตอร์ตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป จากข้อมูลปี 2560 พบว่าประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีจำนวน 63.1 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 30.8 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 52.9 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 88.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, [http://www.nso.go.th/site/2014/DocLib13/FullReportICT\\_60.pdf](http://www.nso.go.th/site/2014/DocLib13/FullReportICT_60.pdf), 26 ธันวาคม 2560) จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นกลุ่มใหญ่ เพราะเทคโนโลยีที่ใส่ไว้ในโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันสามารถใช้ทดแทนคอมพิวเตอร์ได้ อีกทั้งยังมีขนาดเล็ก พกพาสะดวก และมีรูปลักษณะที่สวยงาม จึงเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีการใช้งานมากที่สุดในขณะนี้ จากสถิติดังกล่าวทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์ได้รับผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด จากการวิเคราะห์ตลาดคอมพิวเตอร์ของ Internet Data Center (IDC) ประเทศไทย ทั้งคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ปรากฏว่า ในปี 2559 ตลาดคอมพิวเตอร์ยังทรงตัว ยอดขายอยู่ที่ 2.6 ล้านเครื่อง และคาดว่าในปี 2560 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2.7 ล้านเครื่อง โดยมีผลมาจากนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่ช่วยผลักดันให้องค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือเอสเอ็มอี มีการซื้อคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ทำงานมากขึ้น (Marketeer, <https://marketeeronline.co/archives/28635>, 1 ธันวาคม 2560)



ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ (หน่วย : พันคน)

กลุ่มอายุ	กิจกรรมที่ใช้คอมพิวเตอร์					
	ทำงาน	เรียน	หาความรู้	เล่นเกม	บันเทิง	ใช้อินเทอร์เน็ต
6-10	13	1,999	460	1,533	1,192	1,239
11-14	27	2,974	924	2,093	1,965	2,341
15-19	119	3,289	1,524	2,571	2,822	3,158
20-24	614	1,085	899	1,509	1,791	1,846
25-29	1,253	103	554	1,014	1,391	1,513
30-34	1,240	36	501	866	1,291	1,414
35-39	1,164	22	507	790	1,260	1,402
40-49	1,603	25	674	823	1,694	1,857
50-59	1,077	17	455	366	1,015	1,187
60 ปีขึ้นไป	116	2	133	100	285	307
<b>รวม</b>	<b>7,226</b>	<b>9,551</b>	<b>6,633</b>	<b>11,666</b>	<b>14,706</b>	<b>16,266</b>

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. [http://www.nso.go.th/site/2014/DocLib13/FullReportICT\\_60.pdf](http://www.nso.go.th/site/2014/DocLib13/FullReportICT_60.pdf), 26 ธันวาคม 2560.

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การทำงาน การเรียน การศึกษาหาความรู้ เล่นเกม บันเทิง และใช้อินเทอร์เน็ต จะเริ่มต้นตั้งแต่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปี ไปจนถึง 60 ปี จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทกับทุก ๆ กิจกรรม ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ ขนาด ดีไซน์และฟังก์ชัน จากคอมพิวเตอร์รูปแบบเดิม ๆ ให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับแต่ละกิจกรรม โดยการพัฒนาเป็นแบบที่สามารถหมุน ถอด และพับได้ เพื่อตอบโจทย์การใช้งานที่มากขึ้น ส่วนตัวแทนจำหน่ายรวมทั้งร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ก็มีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอ จากเดิมเป็นการวางสินค้าเพื่อโชว์รายละเอียดคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนเป็นการจัดวางในแบบที่ให้ลูกค้าได้สัมผัส ทดลองใช้ (Experience Center) เป็นการสร้างประสบการณ์ตรงระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ และสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าให้แก่ลูกค้า ได้มากกว่าการอธิบาย ทำให้ตลาดคอมพิวเตอร์กลับมามีสีสันและมีความน่าสนใจมากขึ้น (Marketeer, <https://marketeeronline.co/archives/28635>, 1 ธันวาคม 2560)

ถึงแม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน และการปรับรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าปลีกสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ให้น่าสนใจมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลประกอบการหรือยอดขายจะดีขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงไม่ได้เป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้บ่อยเหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ประกอบกับตลาดคอมพิวเตอร์ยังคงที่ไม่ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเหมือนก่อน ดังนั้น ผู้จำหน่ายแต่ละรายจึงพยายามสร้างความแตกต่างในธุรกิจของตนเอง ฝ่ายการตลาดพยายามกำหนดกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มีความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เพราะมุมมองของลูกค้าในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง เนื่องจากข้อมูลข่าวสารสามารถส่งถึงกันได้ทั่วทุกมุมโลกทำให้ทางเลือกของลูกค้ามีมากขึ้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีอำนาจต่อรองลดลง ในขณะที่เดียวกันลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากขึ้น ความคาดหวังของลูกค้าจึงเพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในยุคสมัยนี้จึงเป็นการแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เน้นการสร้าง ความแตกต่างในเรื่องของการให้บริการ ทั้งบริการหน้าร้านและบริการหลังการขาย ซึ่งความแตกต่างที่สามารถสร้างได้ก็คือการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าปลีกที่จะส่งไปถึงสินค้าและบริการต่อไปในระยะยาว

ตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบมุมมองของลูกค้าและผู้จำหน่ายสินค้าในอดีต-ปัจจุบัน

มุมมอง	อดีต	ปัจจุบัน
<u>มุมมองของลูกค้า</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทางเลือกน้อย ไม่มีอำนาจต่อรอง</li> <li>2. ความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการต่ำ</li> <li>3. การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงระดับราคา และคุณภาพ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทางเลือกมาก อำนาจต่อรองสูงขึ้น</li> <li>2. ความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการสูง และหลากหลาย เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเข้าถึงได้ง่ายขึ้น</li> <li>3. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เกิดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่าระดับราคา และคุณภาพ</li> </ol>
<u>มุมมองของผู้จำหน่าย</u>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีอำนาจต่อรองเหนือผู้บริโภค</li> <li>2. ผู้จำหน่ายไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความคาดหวัง หรือความพึงพอใจของลูกค้า</li> <li>3. มุ่งเน้นไปที่ยอดขายมากกว่าความรู้สึกของลูกค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีอำนาจต่อรองต่ำกว่าผู้บริโภค</li> <li>2. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด</li> <li>3. มุ่งเน้นในการนำความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจมากขึ้น</li> </ol>

จากการเปรียบเทียบมุมมองของลูกค้าและผู้จำหน่ายสินค้า ดังตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าการที่ลูกค้ามีอำนาจต่อรองเหนือผู้จำหน่าย เป็นสิ่งที่ผู้จำหน่ายต้องให้ความสนใจเป็นลำดับแรกเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไป เพราะลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง รวมถึงเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายที่ผู้จำหน่ายนำเสนอ และตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าทำให้กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำและบ่อยขึ้น ดังเช่นห้างสรรพสินค้าที่ปัจจุบันอยู่เป็นจำนวนมาก สิ่งสำคัญที่ห้างสรรพสินค้าใส่ใจเป็นลำดับต้น ๆ คือความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าจึงมีการแข่งขันกันด้วยการมอบบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการภายในห้างสรรพสินค้าบ่อยขึ้น เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจนกลายเป็นความภักดี ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าติดอยู่ในความรู้สึกดีเหล่านั้นตามไปด้วย (ภัทรพร วันพิรัตน์, 2558, หน้า 69-73) จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าร้านค้า และสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้ามีคุณภาพดี ลูกค้าจึงมีความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์นี้เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ มีความต้องการที่จะเปิดสาขาภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าหรือตราสินค้าของตน ดังเช่น ร้านบานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง และอุปกรณ์เสริม (Accessories) ที่มีการเพิ่มสาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลายแห่ง และมีการแข่งขันกันทางธุรกิจชัดเจนที่สุด เนื่องจากสองร้านนี้เปิดสาขาในบริเวณที่ใกล้เคียงกันเสมอ ภายในร้านมีการจัดวางสินค้าภายในแบบที่ให้ลูกค้าได้สัมผัสและทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (Experience Center) สินค้าภายในร้านมีการจัดวางแยกเป็นหมวดหมู่ ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop) เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน อุปกรณ์ต่อพ่วง และอุปกรณ์เสริม (Accessories) มีป้ายแสดงราคาให้เห็นชัดเจน รวมถึงการบริการต่าง ๆ จะได้รับคำแนะนำจากพนักงานภายในร้านเป็นอย่างดี เช่น การบริการติดตั้งโปรแกรม และการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ ในส่วนของกลยุทธ์การขายที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้ามีความใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม อีกทั้งสถาบันการเงินและบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้ร่วมจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ โดยจ่ายผ่านบัตรเครดิตและสินเชื่อเงินผ่อนจากสถาบันการเงิน รวมถึงการให้บริการลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการแบบครบวงจร เช่น การซื้อพร้อมติดตั้งโปรแกรมและบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1.3

**ตารางที่ 1.3** ข้อมูลร้านค้าปลีกสินค้าไอที บานาน่า ไอที และ เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์

	ร้าน บานาน่า ไอที	ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์
1. ก่อตั้ง	27 กุมภาพันธ์ 2547 โดยบริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน)	25 ธันวาคม 2544 โดยบริษัท เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ กรุ๊ป จำกัด
2. ทุนจดทะเบียน	225,000,000 บาท	200,000,000 บาท
3. ลักษณะธุรกิจ	ร้านค้าปลีกสินค้าไอที	ร้านค้าปลีกสินค้าไอที



## ตารางที่ 1.3 (ต่อ)

	ร้าน บานาน่า ไอที	ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์
4. สินค้า/บริการ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop)</li> <li>2. คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)</li> <li>3. คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop)</li> <li>4. แท็บเล็ต</li> <li>5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone)</li> <li>6. อุปกรณ์เสริม (Accessories)</li> <li>7. บริการติดตั้งซอฟต์แวร์</li> <li>8. บริการซ่อมและส่งศูนย์บริการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop)</li> <li>2. คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)</li> <li>3. คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop)</li> <li>4. แท็บเล็ต</li> <li>5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone)</li> <li>6. อุปกรณ์เสริม (Accessories)</li> <li>7. บริการติดตั้งซอฟต์แวร์</li> <li>8. บริการประกอบคอมพิวเตอร์</li> <li>9. บริการซ่อมและส่งศูนย์บริการ</li> </ol>
5. สาขาใน ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพและ ปริมณฑล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ บางแค</li> <li>2. เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ท่าพระ</li> <li>3. เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ บางกะปิ</li> <li>4. เซ็นทรัลเวิลด์</li> <li>5. เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ</li> <li>6. เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า</li> <li>7. เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา</li> <li>8. เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต</li> <li>9. เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2</li> <li>10. เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์</li> <li>11. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว</li> <li>12. เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา</li> <li>13. เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3</li> <li>14. โรบินสัน ศรีสมาน</li> <li>15. โรบินสัน สมุทรปราการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ บางแค</li> <li>2. เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ บางกะปิ</li> <li>3. เซ็นทรัล EstVille</li> <li>4. เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา</li> <li>5. เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า</li> <li>6. เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2</li> <li>7. เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3</li> <li>8. เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9</li> <li>9. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว</li> <li>10. เซ็นทรัลเวิลด์</li> <li>11. เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต</li> <li>12. เซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ</li> <li>13. เซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์</li> <li>14. โรบินสัน สมุทรปราการ</li> </ol>
6. คู่แข่ง (เฉพาะร้านค้าปลีก สินค้าไอทีประเภท เดียวกันที่มีสาขาใน ห้างสรรพสินค้า)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์</li> <li>2. ร้านไอทีซิตี้ (IT City)</li> <li>3. ร้านแอดไวซ์ (Advice)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้าน บานาน่า ไอที</li> <li>2. ร้านไอทีซิตี้ (IT City)</li> <li>3. ร้านแอดไวซ์ (Advice)</li> </ol>

ที่มา : บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน). <http://comseven.com/banana>, 13 ธันวาคม 2560. และ  
บริษัท เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ กรุ๊ป จำกัด. <https://www.jib.co.th/web>, 15 ธันวาคม 2560.

จากตารางที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ถือเป็นร้านค้าปลีกสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย เพราะความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการจะส่งมอบต่อลูกค้า การรับรู้ที่เท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และความพึงพอใจเหล่านี้จะกลายเป็นประสบการณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าจดจำอย่างยาวนาน (Muhammed Jallow, 2013, pp. 372-374) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ จะต้องสร้างการรับรู้ให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาของสินค้าและบริการ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำแนวคิดตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แนวคิดตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และผลของความพึงพอใจของลูกค้าที่นำไปสู่การร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด และเนื่องจากร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและปริมณฑล มีสาขาเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวน 413 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานหรือการทำธุรกิจ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อความบันเทิง

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2560 – เดือน พฤษภาคม 2561 ดังแสดงในตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการ	ระยะเวลาดำเนินการศึกษา					
	ธ.ค.60	ม.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.61	เม.ย.61	พ.ค.61
ศึกษาความเป็นมา ความสำคัญของปัญหา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	→					
เก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูล	→					
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย	→					

### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop) ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ที่มีจำหน่ายในร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์

สินค้าประเภทอุปกรณ์ต่อพ่วง ได้แก่ เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน เครื่องสำรองไฟ ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ที่มีจำหน่ายในร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์

สินค้าประเภท อุปกรณ์เสริม (Accessories) ได้แก่ อุปกรณ์เสริมที่ใช้งานร่วมกับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และสินค้าประเภทอุปกรณ์ต่อพ่วง รวมถึงอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อมแซม

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บริการ หมายถึง บริการติดตั้งซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมต่าง ๆ บริการเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา และบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซมแก้ไขซอฟต์แวร์หรือฮาร์ดแวร์ เป็นต้น

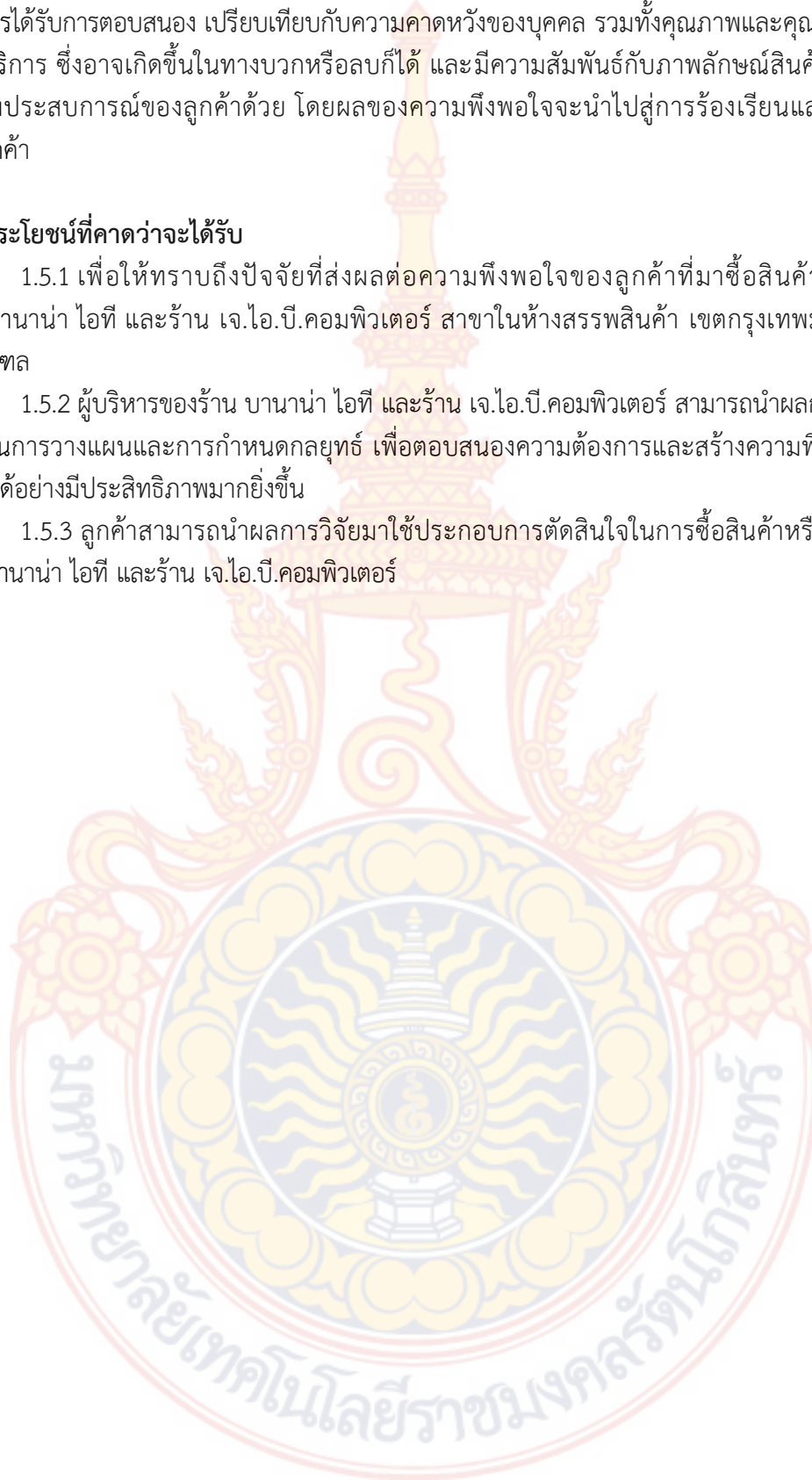
ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติ ความคิดเห็น ของบุคคลที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการได้รับการตอบสนอง เปรียบเทียบกับความคาดหวังของบุคคล รวมทั้งคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในทางบวกหรือลบก็ได้ และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าด้วย โดยผลของความพึงพอใจจะนำไปสู่การร้องเรียนและความภักดีของลูกค้า

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการ ร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ผู้บริหารของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.3 ลูกค้าสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานานา ไอที และร้าน เจ.ไอ.พี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาทบทวนจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งบทความทางวิชาการของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.4 แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในปัจจุบันองค์กรภาครัฐและบริษัทเอกชนหลายแห่ง ให้ความสนใจกับการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผู้มาติดต่อ หรือผู้มาใช้บริการ มากขึ้น จนกลายเป็นมาตรฐานของทุกองค์กร ด้วยความเชื่อที่ว่า สิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือความรู้สึกของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ก่อนหรือหลังการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นในช่วงเวลาหนึ่ง (มธุรส งามสง่า, 2553, หน้า 14) ความพึงพอใจของลูกค้าจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ข้อมูลที่ลูกค้ารับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ของลูกค้าด้วย

ดังนั้น หากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น สามารถวัดได้จากการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิริยา ชรวทองเขียว (2553, หน้า 44-45) ที่ได้ทำการถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด พบว่า การรับรู้ในคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนี้ยังส่งผลไปยังความภักดีของลูกค้าอย่างมาก ทำให้ลูกค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจ มีความประทับใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว ซึ่งผลลัพธ์ของการที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ มีดังนี้



1) ลูกค้าจะมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้มีการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการบ่อยขึ้น

2) ลูกค้าจะบอกต่อความพึงพอใจไปยังบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการในระยะยาว ส่งผลให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

3) ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง และยังมี การเสนอแนะข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือองค์กร อีกด้วย

4) การนำเสนอสินค้าหรือบริการต่อกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความภักดีจะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการ นำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มลูกค้าเดิมจะรู้จักและเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ดีอยู่แล้ว

#### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นกดล รมโพธิ์ (2554, หน้า 20) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นความประทับใจหรือ ไม่ประทับใจหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับ ความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Kotler (อ้างถึงใน มธุรส งามสง่า, 2553, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงาน ที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ คือ

- 1) ผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ
- 2) ผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ
- 3) ผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 120) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า คือ ความรู้สึก นิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์หรือบริการใด มากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

Spreng, Mackenzie & Olshavsky (อ้างถึงใน อาภาชินี มารอด, 2557, หน้า 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง แนวความคิดด้านทัศนคติ ด้านจิตใจ เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้บริโภค ต่อประสบการณ์หลังการใช้สินค้า หรือหลังการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ

Le Xue Chun Yang (2008, p. 3) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมิน คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทว่ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการและความคาดหวัง ของลูกค้าหรือไม่ ความพึงพอใจสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของการเติมเต็มความพึงพอใจ ความรู้สึก ของความสุข กับการผสมผสานของประสบการณ์ที่เป็นบวกและลบ

จากความหมายและคำนิยามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทัศนคติ ความคิดเห็น ของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากความต้องการได้รับการ ตอบสนอง เปรียบเทียบกับความคาดหวังของบุคคล การรับรู้ถึงคุณภาพรวมถึงคุณค่าของสินค้าและ บริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นในทางบวกหรือลบก็ได้ โดยจะสัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้าด้วย และผลของ ความพึงพอใจจะนำไปสู่การร้องเรียนและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น

### 2.1.2 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

การดำเนินธุรกิจในอดีต ผู้ผลิตแต่ละรายเน้นให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตมากกว่าความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นการผลิตสินค้าคราวละมาก ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำที่สุด โดยไม่ได้คำนึงถึงความรู้สึก ความสนใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมากนัก แต่ในปัจจุบันสภาวะการณ์ในการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กลายเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองเหนือผู้ผลิต เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งข้อมูลเหล่านั้นยังเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับความรู้สึกและความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เพราะความพึงพอใจของลูกค้ากลายเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดทิศทางและแนวโน้มของผลประกอบการในอนาคตได้ (กิริยา ขว้ทองเขียว, 2558, หน้า 7-11) จึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาสาเหตุของการสูญเสียลูกค้าทางธุรกิจของ The American Society of Quality (ASQ) พบว่า ธุรกิจที่ไม่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และสูญเสียลูกค้าไปให้คู่แข่ง มีมากถึงร้อยละ 68 ซึ่งเป็นผลมาจากการความไม่พึงพอใจของลูกค้า โดยสาเหตุหลักมาจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน รองลงมาคือความไม่พอใจในสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนอิทธิพลจากการถูกชักชวนจากคนใกล้ชิดนั้นมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 6-8) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1** ผลการศึกษาของ The American Society of Quality (ASQ) เกี่ยวกับสาเหตุของการสูญเสียลูกค้าทางธุรกิจ

ผลจากความไม่พึงพอใจ	ร้อยละการสูญเสียลูกค้า
พนักงานขาดการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า	68
ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ	14
คู่แข่งชั้นแย่งลูกค้าไป	9
อิทธิพลจากคนใกล้ชิด ชักชวน/บังคับ	5
ลูกค้าเสียชีวิต	1

ดังนั้น หากธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้แล้ว ยังจะสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เช่นกัน และจากผลการศึกษาดังกล่าวมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Professor Claes Fornell จึงมีการเสนอแบบจำลองในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เรียกว่า แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่ง Fornell ได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากปัจจัยสำคัญ ๆ อยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

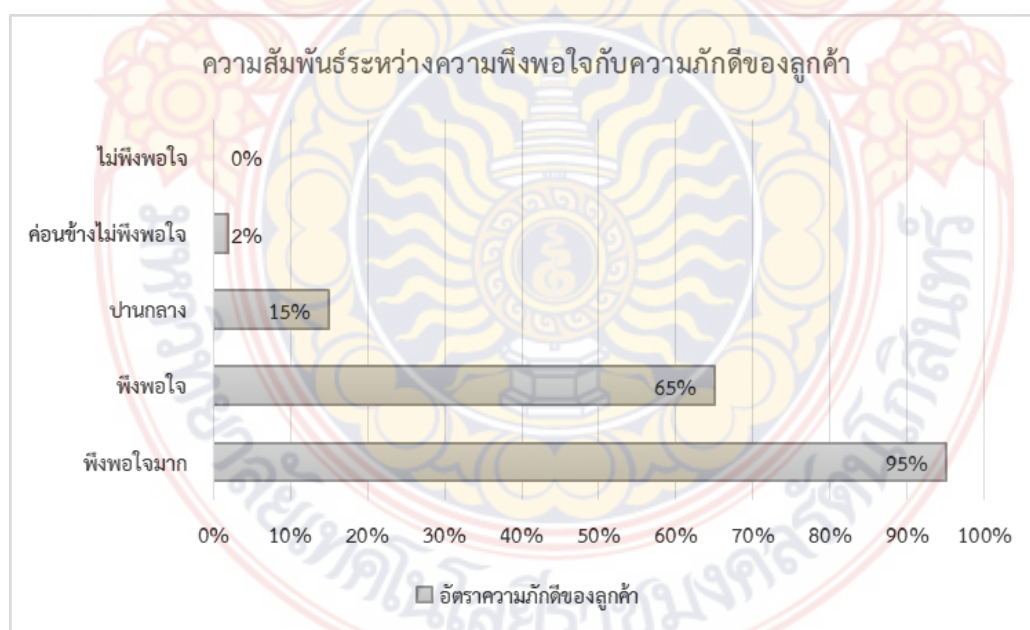
1) ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยข้อมูลจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งอิทธิพลจากคนรอบข้างที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความคาดหวังต่อการบริการหรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า



2) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้าในเรื่องของการตอบสนองความต้องการ และความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการนั้น หลังจากที่คุณลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

3) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กับราคาที่ตั้งไว้ว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่

จากปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยข้างต้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ วัดได้จากปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจอีก 2 ประการ คือ การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ซึ่งในการแสดงออกของลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากทฤษฎี Exit-voice theory ของ Albert O. Hirschman ที่แบ่งพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมาเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจไว้เป็น 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรก คือ การร้องเรียนไปยังผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งหากผู้ขายรีบดำเนินการปรับปรุงแก้ไขในข้อร้องเรียนนั้นให้ดีขึ้น ก็จะมีโอกาสในการรักษาลูกค้ากลุ่มดังกล่าวไว้ได้ และอีกลักษณะหนึ่งคือ การที่ลูกค้าเลิกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปเลย แล้วหันไปซื้อสินค้าหรือบริการกับบริษัทคู่แข่งแทน ทำให้กระทบถึงผลประโยชน์ของบริษัทโดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะสามารถสร้างความภักดีในสินค้าหรือบริการต่อไปได้ในระยะยาว (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 8) ด้วยเหตุนี้ หลายบริษัทจึงนำผลของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้ามาใช้เป็นรูปแบบในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ผลการดำเนินงานทางการเงินได้ทันทีเมื่อความพึงพอใจของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังสามารถพยากรณ์ย้อนกลับเพื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยอาศัยผลการดำเนินงานทางการเงินได้เช่นกัน โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีสูงสุดต่อเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเท่านั้น ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้รับการยืนยันจากบริษัทหลายแห่งในสหรัฐอเมริกา เช่น AT&T, Rank, Xerox เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า

จากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าข้างต้น พบว่า เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากพึงพอใจเป็นพึงพอใจมาก ทำให้อัตราความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะมีอัตราส่วนระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าไม่เท่ากัน โดยจะขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ทางการตลาด แต่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงสุดเท่านั้น จึงเป็นเหตุผลให้หลายธุรกิจวัดผลการดำเนินงานจากความพึงพอใจลูกค้าในระดับสูงสุดเพียงระดับเดียว เนื่องจากผลลัพธ์เกิดขึ้นชัดเจนที่สุด

นอกจากการวัดความพึงพอใจของลูกค้าตามแบบจำลอง ACSI ที่ได้รับความนิยมและมีการนำไปประยุกต์ใช้ในหลายธุรกิจแล้ว ยังมีอีกหลายประเทศที่นำแบบจำลอง ACSI ไปประยุกต์ใช้เป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าภายในประเทศ เช่น ประเทศสวีเดน SCSB (Swedish customer satisfaction barometer) ประเทศเยอรมนี DK (Deutsche Kunde-Barometer) สหภาพยุโรป ECSI (The European Customer Satisfaction Index) ประเทศนอร์เวย์ NCSB (Norwegian Customer Satisfaction Barometer) เป็นต้น (กิริยา ขรวัททองเขียว, 2558, หน้า 7-8) แต่แบบจำลองที่มีความน่าสนใจและมีตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคล้ายกับแบบจำลอง ACSI มากที่สุด คือ แบบจำลอง ECSI โดยตัวแปรหลักตามแบบจำลองนี้ จะประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า แต่แบบจำลอง ECSI จะมีตัวแปรด้านภาพลักษณ์เป็นอีกตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อความคาดหวัง คุณภาพ และความพึงพอใจ ส่วนผลที่เกิดจากความพึงพอใจ คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า แต่กลับไม่ได้รวมเอาพฤติกรรมด้านการร้องเรียนเข้ามาอยู่ในแบบจำลอง เหมือนกับ ACSI ดังนั้น ผลลัพธ์ที่ได้จากการวัดความพึงพอใจตามแบบจำลอง ECSI จึงเป็นไปในทางบวกเพียงทางเดียว (มธุรส งามสง่า, 2553, หน้า 14-15)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 13) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน และยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่แค่เรื่องของความเป็นจริงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

Kotler (อ้างถึงใน จริณพร หาญพยัคฆ์, 2554, หน้า 18) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่ง ๆ นั้น

มธุรส งามสง่า (2553, หน้า 27) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นความรู้สึกและการรับรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถาบัน หรือองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยสามารถสร้างและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคล



จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554, หน้า 18) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจรู้สึกเฉย ๆ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจอาจจะเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลรับรู้มา เพราะภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจรวมถึงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือบริษัท ที่ประชาชนรับรู้

จากความหมายและคำนิยามข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล เกิดจากความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ ที่รับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลนั้น โดยอาจมีความรู้สึกส่วนตัวรวมอยู่ด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, หน้า 81) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนทั่วไปที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะให้ความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า ระบบการบริหารจัดการ บุคลากรที่มีคุณภาพ และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนทั่วไปที่มีต่อสถาบัน แต่จะให้ความสำคัญเฉพาะบทบาทหน้าที่ของสถาบันเท่านั้น

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนทั่วไปที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือบริษัทเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนทั่วไปที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งไม่รวมถึงตัวสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

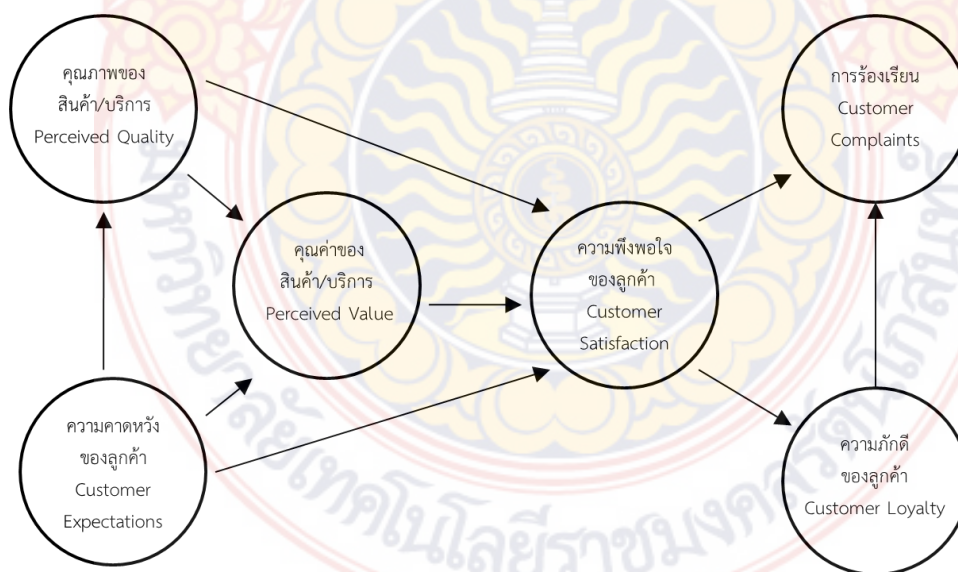
ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นผลมาจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ความรู้สึกในเชิงบวกมาจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับในเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในเชิงลบก็จะมาจากประสบการณ์และข้อมูลในเชิงลบ แม้ว่าจะเคยหรือไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ หรือรู้จักองค์กรนี้เลยก็ตาม จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ในเชิงธุรกิจการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าความพึงพอใจ เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดีย่อมหมายถึงรวมถึงสินค้าและบริการที่มีอยู่ในองค์กรจะดีตามไปด้วยในความรู้สึกของผู้บริโภค



## 2.3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) คือ ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน ซึ่งอิงจากแบบจำลอง S ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาขึ้นในปี พ.ศ.2537 โดย Professor Claes Fornell นักวิจัยที่ศูนย์การวิจัยคุณภาพแห่งชาติของมหาวิทยาลัยมิชิแกน มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่ในระดับบริษัท ภาคอุตสาหกรรม ไปจนถึงเศรษฐกิจระดับประเทศ โดยเริ่มต้นจากความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพและการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจลูกค้า และผลของความพึงพอใจลูกค้าทั้งทางบวกและทางลบ สามารถวัดได้จากการเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Le Xue Chun Yang, 2008, pp. 3-6)

ในประเทศไทยได้มีการนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นต้นแบบในการพัฒนาดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมหภาค ซึ่งเริ่มจากการศึกษาเฉพาะบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของไทย จำนวน 6 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายใต้โครงการวิจัยของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ เรื่อง ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการในภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) พบว่า ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สูงกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ แต่ขอบเขตของการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาเฉพาะบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของธนาคารพาณิชย์เท่านั้น ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ทำการศึกษาบริการทุกประเภทของธนาคารพาณิชย์ จึงสรุปไม่ได้ว่าผู้ใช้บริการในประเทศไทยมีความพึงพอใจมากกว่า แต่มีการยอมรับว่าแบบจำลอง ACSI เป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันในระดับประเทศ ระดับภาคอุตสาหกรรม และระดับกิจการในมุมมองของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551, หน้า 52-60)

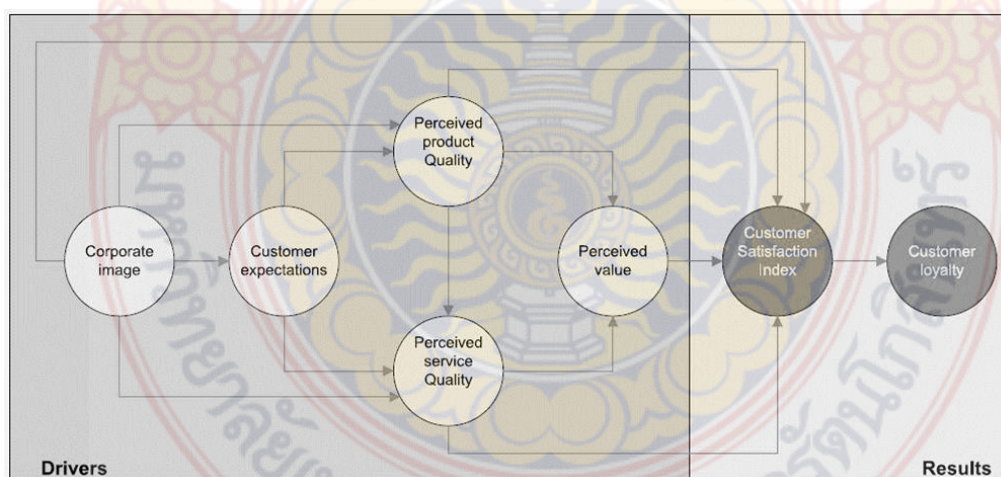


ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ตามแนวคิดของแบบจำลอง ACSI มีอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัย ซึ่งในแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อกัน และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดย 3 ปัจจัยแรก ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Perceived Expectation) คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนอีก 2 ปัจจัยจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) จากการศึกษาของ Professor Claes Fornell จะเห็นได้ว่า จุดเด่นประการหนึ่งของแบบจำลอง ACSI คือ ผลจากการวัดความพึงพอใจครอบคลุมไปถึงเรื่องของการร้องเรียน และความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต มีความภักดี มีความประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้มีการแนะนำและบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังผู้อื่น แต่หากผลลัพธ์เกิดขึ้นในทางตรงกันข้ามคือ ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะทำให้ลูกค้าแสดงออกโดยการร้องเรียน ซึ่งอาจจะสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด

## 2.4 แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI)

แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจลูกค้าของยุโรปในระดับมหภาค ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น European Performance Satisfaction Index (EPSI) แบบจำลองนี้ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายทั่วยุโรป โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ด้วยกัน 5 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ ส่วนผลของความพึงพอใจจะวัดเพียงแค่ความจงรักภักดีของลูกค้าเพียงด้านเดียว (นภดล รมโพธิ์, 2554, หน้า 124-125) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง European Customer Satisfaction Index (ECSI)

ที่มา : Ronald van Haaften. <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/61-the-european-customer-satisfaction-index>, 16 พฤษภาคม 2561



จากภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังส่งผลทางอ้อมผ่านความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ สอดคล้องกับ Muhammed Jallow (2013, p. 374) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไต้หวันโดยใช้แบบจำลอง ECSI พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของการบริการที่ส่งผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Chitty, Ward & Chua (2007, p. 563) ที่พบว่า แบบจำลอง ECSI บ่งชี้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักแบ็คแพคเกอร์ในออสเตรเลีย จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่นอกจากจะส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าแล้วยังส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผลลัพธ์ของความพึงพอใจมีเพียงความจงรักภักดีของลูกค้าเท่านั้น จะไม่รวมถึงพฤติกรรมในการร้องเรียนอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)** ตามหลักของทฤษฎีแล้ว ความคาดหวังจะเกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ของลูกค้า ข้อมูลจากคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนสนิท การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง และความต้องการส่วนตัวของลูกค้าเอง (Zeithmal, Parasuraman & Berry, 1990, pp. 39-48) ความคาดหวังของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรสามารถทราบได้ และมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ได้รับการตอบสนองหรือตอบสนองได้ต่ำกว่าอาจทำให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ ดังนั้น ความคาดหวังลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองเกินกว่าที่หวังไว้จะส่งผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, 122) สอดคล้องกับ นันทพร คงดารา (2559, หน้า 58) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง ACSI ที่พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องของรสชาติที่อร่อย อาหารสดใหม่ สะอาด การบริการรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพ สถานที่สะอาดและบรรยากาศดี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิและร้านอาหารญี่ปุ่นเซน สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการต่อไปในอนาคต เช่นเดียวกับ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559, หน้า 60) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด โดยความคาดหวังที่ลูกค้ารับรู้และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของรสชาติเป็นไปตามที่ต้องการ ความหอมของกาแฟ ความสะอาดของสถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ นอกจากนี้ในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง มีคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น สถานีบริการน้ำมัน



วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558, หน้า 36-38) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าที่นอกจากจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยังส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับอีกด้วย ซึ่งลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคา บริการ และคู่แข่ง เพื่อเลือกใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว ในส่วนของร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านกาแฟ ความคาดหวังส่วนใหญ่ของลูกค้าในเรื่องของสินค้า ได้แก่ รสชาติ ความสดใหม่ ความสะอาด และความหอมของกาแฟ ส่วนในเรื่องของการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ การบริการรวดเร็วและถูกต้อง ความสุภาพของพนักงาน และความสะอาดภายในร้าน ดังนั้น เมื่อคุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ความประทับใจที่เคยเกิดขึ้นจะกลายเป็นประสบการณ์ดี ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไปในระยะยาว

**คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)** คือ การประเมินประสิทธิภาพสินค้าหรือบริการโดยใช้ประสบการณ์จริงจากลูกค้า เปรียบเทียบกับมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ หรือความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งหากลูกค้ารับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี แม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งชั้นลูกค้าก็ยังคงอยากที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (Le Xue Chun Yang, 2008, p. 5) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงความรวมถึงความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553, หน้า 34-35) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่แสดงถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการไว้ดังนี้

1) ปัจจัยที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้า ได้แก่ สมรรถนะ (Performance) ลักษณะพิเศษ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) ความคงทน (Durability) ความสามารถในการบริการ (Serviceability) ความสวยงาม (Esthetics) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived)

2) ปัจจัยที่แสดงถึงคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึงได้ (Access) ความสุภาพ (Courtesy) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) และสามารถจับต้องได้หรือรู้สึกได้ (Tangibles)

ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ารับรู้ได้ว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการเหนือกว่าคู่แข่งชั้น แม้ว่าราคาสินค้าหรือบริการจะสูงกว่า แต่ลูกค้าก็พึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับ สุจิตดา ปฎิสัมพันธ์ (2558, หน้า 39) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

อย่างมีนัยสำคัญ โดยส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการจริงของลูกค้าในด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่รวดเร็ว และการเอาใจใส่จากพนักงาน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ปัทมา แสนศิริพันธ์ (2558, หน้า 57-58) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการลงทุนกองทุนรวมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการลงทุนรวมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนจากการลงทุน และการได้รับบริการที่ดี รวมทั้งการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ของวันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต (2558, หน้า 29) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ ที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด ซึ่งคุณภาพที่ลูกค้ารู้นั้นเกิดขึ้นเมื่อการทำ ประกันชีวิตของลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังได้ดี และไม่เกิดข้อผิดพลาดหรือ บกพร่องจากบริษัท

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะเห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องจ่ายเงินค่อนข้างมาก เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง อุปกรณ์เสริม และบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการแต่ละครั้งมีราคาสูง ลูกค้าจะให้ความสำคัญ กับคุณภาพเป็นเรื่องสำคัญ โดยที่พนักงานมีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพ เพราะข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากพนักงานด้วยความเต็มใจ จริงใจ ซื่อสัตย์ และเป็นข้อมูลที่ ถูกต้อง จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ดี ซึ่งการรับรู้นี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ ของลูกค้าด้วย

**คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)** เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือการรับบริการ กับต้นทุน (ราคา) ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ ซึ่งผลของการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าหรือบริการนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของ สินค้าหรือบริการด้วยเช่นกัน กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557, หน้า 11-12) กล่าวว่า คุณค่า (Value) ไม่ได้ หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องหรือสัมผัสได้ แต่หมายถึง “ประโยชน์” ที่มนุษย์จะได้รับ ดังนั้น กระบวนการในการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงประกอบด้วย

- 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คือการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้า ได้เปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป
- 2) คุณค่าทั้งหมด คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- 3) ต้นทุนทั้งหมด คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อการได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลก่อนการใช้สินค้าหรือบริการ ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึง ต้นทุนหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นการที่ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างราคา ที่จ่ายไปกับสินค้าหรือบริการที่ได้มาว่าคุ้มค่าหรือไม่ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความ คุ้มค่าที่ลูกค้ารับรู้ สอดคล้องกับ อาภาชีนี มารอด (2557, หน้า 98-99) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณ ค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมา ใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เนื่องจากผู้เรียนประเมินแล้วว่าราคา



หลักสูตรของสถาบัน Studio Academy มีความคุ้มค่าและเหมาะสมต่อคุณภาพที่ผู้เรียนได้รับ ส่งผลให้ผู้ที่มาเรียนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในธุรกิจบริการอีกหลายประเภทที่การรับรู้ในคุณค่าของการบริการ นอกจากจะประเมินความคุ้มค่าแล้วยังมีการเปรียบเทียบความคาดหวังกับคุณภาพการบริการด้วย วรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558, หน้า 36-38) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยลูกค้าที่มาใช้บริการสถานบริการน้ำมันส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ โดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งด้วย ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท จำเป็นต้องบริหารจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของคุณค่าของสินค้าหรือบริการ สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการของลูกค้า เกิดจากการประสบการณ์โดยตรงของลูกค้าเอง โดยมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างเงินที่จ่ายไปกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เช่นเดียวกับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และบริการที่เกี่ยวข้อง ที่ลูกค้าค่าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าที่ได้ซื้อไป คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเท่านั้น

**ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนทั่วไป ที่มีต่อสินค้าหรือบริการเท่านั้น ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549, หน้า 81) อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิด อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ความรู้สึกในเชิงบวกมาจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับในเชิงบวก ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกในเชิงลบก็จะมาจากประสบการณ์และข้อมูลในเชิงลบ แม้ว่าเคยหรือไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการ หรือรู้จักองค์กรนี้เลยก็ตาม จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ในเชิงธุรกิจการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าความพึงพอใจ เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ย่อมหมายรวมถึงสินค้าและบริการที่มีอยู่ในองค์กรจะดีตามไปด้วยในความรู้สึกของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาภาชีนิ มารอด (2557, หน้า 99) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของสถาบัน Studio Academy ที่เป็นสถาบันที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนแก่ผู้เรียน และเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ปุชิตา เลิศธรรมจินดา (2557, หน้า 101) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุง จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุง กล่าวคือ หากสินค้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงเป็นที่รู้จักดี มีชื่อเสียงด้านเทคโนโลยีที่ประสบความสำเร็จ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจะส่งผล



ให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบริษัท ชัมซุง (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงจัง จนผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ไว้นั่นเองเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะส่งผลดีต่อความไว้นั่นเองเชื่อใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ จะเห็นว่าภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยลูกค้าจะประเมินจากชื่อเสียงขององค์กร ข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในองค์กรนั้น เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ ที่ลูกค้าจะได้รับข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลเพียงแค่นั้นในด้านลบเท่านั้น ก็อาจจะประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของร้านดังกล่าวในเชิงลบเช่นกัน ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการที่ดีตามไปด้วย และเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีอาจจะทอนให้ลูกค้ารู้สึกและรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ดีเช่นกัน

**ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)** เกิดจากการที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปในเชิงลบหรืออยู่ในระดับต่ำ ซึ่งการเกิดข้อร้องเรียนเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจ โดยจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความพึงพอใจ กล่าวคือ ถ้าความพึงพอใจน้อยข้อร้องเรียนจะมาก และถ้าความพึงพอใจมากข้อร้องเรียนจะน้อย แต่ข้อดีของการที่ลูกค้ามีข้อร้องเรียน ก็คือ จะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ไม่พอใจในเรื่องใด ต้องการอะไร และผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถช่วยเหลืออะไรได้บ้าง เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ แต่หากทะเลาะหรือเพิกเฉยต่อข้อร้องเรียน ก็จะทำให้ไม่สามารถรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ได้ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานไม่ดีตามไปด้วย ซึ่ง พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (<https://phongzahrun.wordpress.com/2014/03/24/>, 12 ธันวาคม 2560) ได้สรุปสาเหตุของการที่ลูกค้าเกิดความไม่พอใจจนนำไปสู่การร้องเรียนไว้ดังต่อไปนี้

- 1) เกิดจากตัวลูกค้า ได้แก่ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวพนักงาน และนิสัยส่วนตัวของลูกค้า เช่น มีนิสัยจู้จี้จุกจิก ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล เป็นต้น
- 2) เกิดจากตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดจากความคาดหวังของลูกค้ามีสูงกว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยอาจจะคาดหวังจากการดูสื่อโฆษณา หรือการได้ยินได้ฟังจากเพื่อนและคนใกล้ชิด แต่พอได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วกลับรู้สึกไม่เหมือนกับที่คาดหวังไว้ หรือเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการมีปัญหา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวิธีการใช้งาน คุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีส่วนมากทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน หรืองานบริการที่มีขั้นตอนการบริหารหลายขั้นตอน ล่าช้า ปัจจัยเหล่านี้จะกลายเป็นความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จนเกิดการร้องเรียนในที่สุด
- 3) เกิดจากพนักงาน ได้แก่ กิริยาวาจาไม่สุภาพ ให้บริการล่าช้า ขาดการดูแลเอาใจใส่ การสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ลูกค้า การบริการลูกค้าอย่างไม่เท่าเทียมกัน และสิ่งสุดท้ายคือการที่พนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพียงพอที่จะให้ข้อมูลกับลูกค้าได้
- 4) เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ คือ การที่คู่แข่งมีกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันช่องทางการร้องเรียนของลูกค้ามีมากขึ้น แต่ลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนมากนัก สอดคล้องกับ สหฤทัย รัตนปัญญา (2556, หน้า 43) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จากการศึกษาพบว่า การร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนเนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งนั้นไม่มากนัก เช่นเดียวกับที่ปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า เนื่องจากจำนวนการร้องเรียนที่น้อยทำให้ไม่สามารถสะท้อน ความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ และสุญา เรืองศรีชัย (2556, หน้า 56-58) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการ ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ เนื่องจากในปัจจุบันระบบรับเรื่องร้องเรียนยังไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ อีกทั้งยังพบว่า จำนวนผู้ร้องเรียนผ่านสถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) ในปี 2555 มีสัดส่วนน้อย มากจนไม่นับสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด และยังพบว่าปัจจัยด้านข้อร้องเรียน ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของการร้องเรียนของลูกค้า สรุปได้ว่า การร้องเรียน ของลูกค้าเป็นผลจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจ แต่การแสดงออกในเรื่องนี้ลูกค้ายังไม่ได้ ให้ความสำคัญเท่าที่ควร ทำให้สัดส่วนการร้องเรียนของลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมีจำนวน น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการ พัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าได้รับความ พึงพอใจ อาจเป็นเพราะไม่ทราบข้อมูลการร้องเรียนที่ชัดเจน จึงไม่มีโอกาสที่จะปรับปรุงแก้ไข ข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า และสูญเสียลูกค้าไปอย่างไม่มีโอกาสที่จะได้แก้ไขข้อผิดพลาดใด ๆ ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้าถือเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะการ ปรับปรุง แก้ไขข้อร้องเรียนจากลูกค้า จะทำให้ธุรกิจสามารถรักษากลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ เอาไว้ได้

**ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)** เป็นความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ ของบริษัท โดยที่ไม่สนใจสินค้าหรือบริการของคู่แข่งชั้นเลย เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าสินค้า หรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้อย่างสมบูรณ์แบบ อีกทั้ง ยังช่วยแนะนำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นด้วย (วิณา โฆษิตสุรังคกุล, [http://www2ftpi.or.th/dwntd/pworld/pw42/42\\_customer\\_loyalty.pdf/6/3/2011](http://www2ftpi.or.th/dwntd/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf/6/3/2011), 9 ธันวาคม 2560) ซึ่งความจงรักภักดีนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย

1) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการกลับมาใช้สินค้าซ้ำ สามารถวัดได้ เป็นจำนวนเงินหรือเป็นจำนวนครั้ง โดยถ้าเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและ ระบุตัวลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ซึ่งในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ได้ไม่ยาก

2) ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ คือ การคิดและการพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับกิจการ รวมทั้ง สินค้าหรือบริการของกิจการด้วย และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าต่อไปอีกในอนาคต



อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมจะสำคัญกว่าเชิงทัศนคติ เพราะการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบัน สามารถวัดได้จากจำนวนครั้ง ความถี่ และช่วงเวลาที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นได้ แต่ความจงรักภักดีในเชิงทัศนคติจะมีผลต่ออนาคตของกิจการ เนื่องจากความจงรักภักดีลักษณะนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นมาซื้อหรือใช้บริการได้ในอนาคต (รัชพล ไยบัวเทศ, 2556, หน้า 14)

ความภักดีของลูกค้าเป็นผลสืบเนื่องจากความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า กล่าวคือเมื่อพึงพอใจมากความภักดีก็จะมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559, หน้า 68) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกอย่างมากต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee แม้ว่าระดับราคาของสินค้าและบริการอาจมีการปรับสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และจุฑารัตน์ จันจินดา (2559, หน้า 60-61) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการของร้านกาแฟทั้ง 2 ร้าน จะมีความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ก็ตาม อีกทั้งยังมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จักส่งผลให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับความภักดีของลูกค้า และเมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้นความภักดีของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ รวมทั้งการซื้อสินค้าและการใช้บริการซ้ำต่อไปในระยะยาวโดยไม่สนใจถึงคู่แข่งเลย ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี เพราะสิ่งดี ๆ เหล่านี้จะส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีในระยะยาวต่อไป

## ตารางที่ 2.2 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

	ความคาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	การร้องเรียน	ความภักดี
Zeithmal, Parasuraman & Berry (1990)	✓						
Muhammed Jallow (2013)	✓			✓	✓		
Chitty, Ward & Chua (2007)	✓			✓	✓		
นันทพร คงดารา (2559)	✓						
จุฑารัตน์ จันจินดา (2559)	✓						✓
สุธิดา ปฎิสัมพันธ์ (2558)		✓					
ปัทมา แสสนศิริพันธ์ (2558)		✓					
วันวิมล วงศ์วีระจิต (2558)		✓					
เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553)		✓					
อาภาชีนี มารอด (2557)			✓	✓	✓		



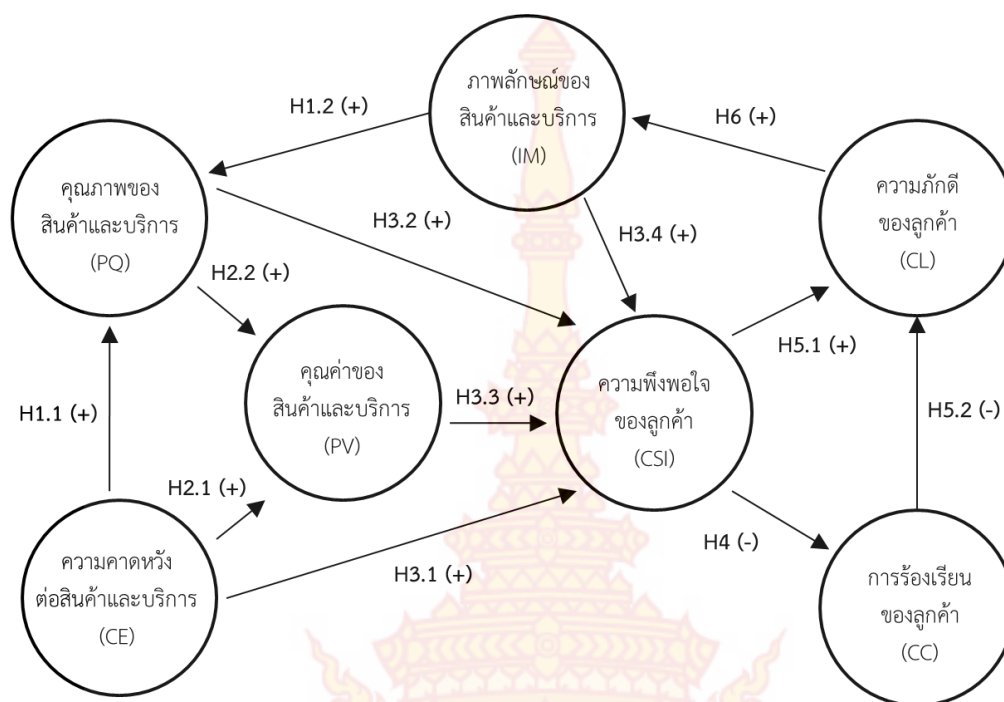
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

	ความ คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความ พึงพอใจ	การ ร้องเรียน	ความ ภักดี
วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558)			✓				
กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557)			✓				
วิรัช ลภีรัตนกุล (2549)				✓			
จริญญา หาญพยัคฆ์ (2554)				✓			
ปูชิตา เลิศธรรมจินดา (2557)				✓			
Le Xue Chun Yang (2008)					✓		
มธุรส งามสง่า (2553)					✓		
กิริยา ขว้ทองเขียว (2553)					✓		
นภดล ร่มโพธิ์ (2554)					✓		
สหฤทัย รัตนปัญญา (2556)						✓	
สุญา เรื่องศรีชัย (2556)						✓	
วีณา โฆษิตรังคกุล (2554)							✓
ธัชพล ไยบัวเทศ (2556)							✓
สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559)							✓

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมมีอยู่ด้วยกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับรู้ และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ส่วนผลที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ การที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดความภักดีและการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับต่อคนใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะแสดงออกโดยการร้องเรียน ซึ่งลูกค้าที่มีพฤติกรรมการร้องเรียนจะไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีกในอนาคต การร้องเรียนจึงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและผลของความพึงพอใจ ผู้วิจัยจะแสดงภาพรวมในกรอบแนวคิดการวิจัยต่อไป

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกับ ACSI ได้แก่ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลไปยังคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่วนผลจากความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่การร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยที่ความภักดีของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้  
ตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ตัวแปรที่ส่งผลต่อการร้องเรียนของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้า

ตัวแปรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คือ ความภักดีของลูกค้า

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1.1) : ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล





## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง อุปกรณ์เสริม (Accessories) และเคยใช้บริการต่าง ๆ ของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 413 ตัวอย่าง ซึ่งไม่ใช่ผู้ทำงานให้หรือเกี่ยวข้องกับร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ บริษัทวิจัยตลาด และบริษัทโฆษณา เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบันตามผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2559 ที่ได้สำรวจจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้โดยรวมมีอยู่ด้วยกัน 6 กิจกรรม ได้แก่ เพื่อการทำงาน เพื่อการเรียนรู้ เพื่อหาความรู้ เพื่อเล่นเกม เพื่อความบันเทิง และเพื่อใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั้ง 6 กิจกรรมดังกล่าว มีอายุตั้งแต่ 6 ปี ไปจนถึง 60 ปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ เพื่อใช้ในการทำงานหรือทำธุรกิจ เพื่อใช้ในการศึกษา และเพื่อความบันเทิง ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและงบประมาณ จึงทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ทั้งการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line เป็นต้น และการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นย่านธุรกิจและสถานศึกษา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วัตถุประสงค์	บานาน่า ไอที	เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	รวม
เพื่อการทำงานหรือทำธุรกิจ	98 52.69%	88 47.31%	186 100%
เพื่อการศึกษา	53 60.92%	34 39.08%	87 100%
เพื่อความบันเทิง	58 41.43%	82 58.57%	140 100%
<b>รวม</b>	<b>209</b> <b>50.61%</b>	<b>204</b> <b>49.39%</b>	<b>413</b> <b>100%</b>

จากตารางที่ 3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มย่อย ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการใช้งาน ประกอบด้วย ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานหรือทำธุรกิจ ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา และซื้อเพื่อความบันเทิง สรุปลักษณะประกอบของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานหรือทำธุรกิจ จำนวน 186 คน แบ่งเป็นลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 52.69 และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 47.31

กลุ่มที่ซื้อเพื่อใช้ในการศึกษา จำนวน 87 คน แบ่งเป็นลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 60.92 และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 39.08

กลุ่มที่ซื้อเพื่อความบันเทิง จำนวน 140 คน แบ่งเป็นลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สามารถใช้วัดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้อย่างเที่ยงตรง (Valid) และมีความเชื่อถือได้ (Reliable) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.2.1.1 ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3.2.1.2 ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

3.2.1.3 ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแปรชี้วัดประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 3.2 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) จนถึงมากที่สุด (ระดับ 5) ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, มากที่สุด  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก, มาก  
 ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วย, ปานกลาง  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, น้อย  
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, น้อยที่สุด

### ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรชี้วัดทั้งหมดตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรชี้วัด	คำถาม
1. ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ	ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ในระดับใด 1.1 สินค้าที่มีจำหน่ายเป็นของแท้ ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบ 1.2 สินค้าที่มีจำหน่ายมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ 1.3 พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี 1.4 การบริการของร้านรวดเร็วและได้มาตรฐาน
2. คุณภาพของสินค้าและบริการ	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับใด 2.1 สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต 2.2 สินค้าที่มีจำหน่ายครบถ้วนตามความต้องการ 2.3 พนักงานมีความสุภาพและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี 2.4 การบริการของร้านได้มาตรฐาน
3. คุณค่าของสินค้าและบริการ	มุมมองของท่านต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับใด 3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม 3.2 คุณภาพของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป 3.3 ราคาของบริการมีความเหมาะสม 3.4 คุณภาพของบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป
4. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ	มุมมองด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ของท่านอยู่ในระดับใด 4.1 สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน 4.2 สินค้าทุกชนิดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน 4.3 พนักงานมีความชำนาญและเต็มใจในการให้บริการ 4.4 การบริการของร้านรวดเร็ว ตรงเวลา และได้มาตรฐาน



ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปรชีวิต	คำถาม
5. ความพึงพอใจของลูกค้า	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับใด 5.1 สินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน 5.2 ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม 5.3 พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจ 5.4 ให้บริการอย่างจริงใจ รวดเร็ว และได้มาตรฐาน
6. การร้องเรียนของลูกค้า	หากท่านเคยประสบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการ ของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ท่านเคยมีโอกาสนในการ 6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง 6.2 บอกปัญหานั้นให้กับคนที่ท่านรู้จักทราบ 6.3 บอกปัญหานั้นให้สาธารณะรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
7. ความภักดีของลูกค้า	ท่านมีความภักดีต่อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ในระดับใด 7.1 บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก 7.2 เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการของร้านต่อไป

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ</b>		0.7503	0.8885
สินค้าที่มีจำหน่ายเป็นของแท้ ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบ	0.8440		
สินค้าที่มีจำหน่ายมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	0.8458		
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	0.9034		
การบริการของร้านรวดเร็วและได้มาตรฐาน	0.8703		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>คุณภาพของสินค้าและบริการ</b>		0.7693	0.8985
สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต	0.8742		
สินค้าที่มีจำหน่ายครบถ้วนตามความต้องการ	0.8782		
พนักงานมีความสุขและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี	0.8881		
การบริการของร้านได้มาตรฐาน	0.8677		
<b>คุณค่าของสินค้าและบริการ</b>		0.7965	0.9144
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9014		
คุณภาพของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9023		
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	0.8817		
คุณภาพของบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8843		
<b>ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ</b>		0.7316	0.8756
สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน	0.8791		
สินค้าทุกชนิดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน	0.8483		
พนักงานมีความชำนาญและเต็มใจในการให้บริการ	0.8557		
การบริการของร้านรวดเร็ว ตรงเวลา และได้มาตรฐาน	0.8378		
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า</b>		0.8217	0.9271
สินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน	0.9249		
ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	0.9199		
พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจ	0.8730		
ให้บริการอย่างจริงใจ รวดเร็ว และได้มาตรฐาน	0.9073		
<b>การร้องเรียนของลูกค้า</b>		0.8172	0.8861
ร้องเรียนปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.8916		
บอกปัญหานั้นให้กับคนที่ท่านรู้จักทราบ	0.9001		
บอกปัญหานั้นให้สาธารณะรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.9199		
<b>ความภักดีของลูกค้า</b>		0.8833	0.8648
บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก	0.9399		
เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการของร้านต่อไป	0.9399		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ปรากฏว่า ค่า % Total Variance และค่า Cronbach Alpha ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ทุกตัวแปรมีค่าโดยรวมสูงกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง (Valid) และมีความเชื่อถือได้ (Reliable) อย่างดีในทุกตัวแปร

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ (Bivariate Analysis) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย (Regression Analysis)





## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบปกติ จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ต่อพ่วง อุปกรณ์เสริม (Accessories) และเคยใช้บริการต่าง ๆ ของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ใช่ผู้ทำงานให้หรือเกี่ยวข้องกับร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ บริษัทวิจัยตลาด และบริษัทโฆษณา โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ เพื่อการทำงานหรือทำธุรกิจ เพื่อการศึกษา และเพื่อความบันเทิง จำนวนทั้งสิ้น 413 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	190	46.00
หญิง	223	54.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	115	27.84
20-30 ปี	117	28.33
31-40 ปี	130	31.48
41 ปี ขึ้นไป	51	12.35
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	258	62.47
สมรส	136	32.93
หย่าร้าง	19	4.60
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.26
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	175	42.37
กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	131	31.72
สูงกว่าปริญญาโท	44	10.65
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	102	24.70
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	29.54
พนักงานบริษัทเอกชน	76	18.40
ธุรกิจส่วนตัว	53	12.83
อื่น ๆ	60	14.53
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	11.86
10,001 – 20,000 บาท	96	23.24
20,001 – 30,000 บาท	116	28.09
30,001 – 40,000 บาท	71	17.19
40,001 บาท ขึ้นไป	81	19.61

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมในกลุ่มนี้ แบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 54 เพศชาย ร้อยละ 46 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.48 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่เป็นคนโสด ร้อยละ 62.47 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี ร้อยละ 42.37 อาชีพส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.54 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.09

#### 4.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตใดบ่อยที่สุด		
กรุงเทพมหานคร	229	55.45
ปริมณฑล	184	44.55
2. เป็นสมาชิกหรือไม่		
เป็น	51	12.35
ไม่เป็น	362	87.65
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ		
เพื่อการทำงานหรือทำธุรกิจ	186	45.04
เพื่อการศึกษา	87	21.07
เพื่อความบันเทิง	140	33.90
4. ซื้อสินค้าใดบ้าง		
4.1 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)		
ร้าน บานาน่า ไอที	50	12.11
ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	363	87.89
4.2 คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)		
ร้าน บานาน่า ไอที	120	29.06
ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	293	70.94
4.3 คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop)		
ร้าน บานาน่า ไอที	72	17.43
ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	341	82.57



## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
4.4 อุปกรณ์ต่อพ่วง		
ร้าน บานาน่า ไอที	101	24.46
ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	312	75.54
4.4 อุปกรณ์เสริม (Accessories)		
ร้าน บานาน่า ไอที	351	84.99
ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	62	15.01
5. ใช้บริการใดบ้าง		
5.1 บริการติดตั้งซอฟต์แวร์		
ร้าน บานาน่า ไอที	296	71.67
ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	117	28.33
5.2 บริการเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา		
ร้าน บานาน่า ไอที	201	48.67
ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	212	51.33
5.3 บริการหลังการขาย		
ร้าน บานาน่า ไอที	219	53.03
ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	194	46.97
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	288	69.73
ประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน	91	22.03
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	34	8.23
7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	141	34.14
1,001 – 5,000 บาท	155	37.53
5,001 – 10,000 บาท	71	17.19
มากกว่า 10,000 บาท	46	11.14
8. การชำระเงิน		
เงินสด	303	73.37
บัตรเครดิต	38	9.20
ผ่อนชำระ	72	17.43

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมพบว่า ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด ร้อยละ 55.45 โดยส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 87.65 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่เพื่อการทำงานหรือทำธุรกิจ ร้อยละ 45.04

สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop) และอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 87.89 ร้อยละ 70.94 ร้อยละ 82.57 และร้อยละ 75.54 ส่วนสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริม (Accessories) ส่วนใหญ่ซื้อจากร้าน บานาน่า ไอที ร้อยละ 84.99

บริการติดตั้งซอฟต์แวร์ และบริการหลังการขาย ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้าน บานาน่า ไอที คิดเป็นร้อยละ 71.67 และร้อยละ 53.03 ตามลำดับ ส่วนบริการเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ส่วนใหญ่ใช้บริการจากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 51.33

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 69.73 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 37.53 และการชำระเงินส่วนใหญ่เลือกชำระเป็นเงินสด ร้อยละ 73.37

#### 4.1.3 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความพอใจในสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดีของลูกค้า จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ</b>						
สินค้าที่มีจำหน่ายเป็นของแท้	2	4	72	205	130	4.107
ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบ	0.48%	0.97%	17.43%	49.64%	31.48%	
สินค้าที่มีจำหน่ายมีความหลากหลาย	0	5	87	237	84	3.969
ตรงตามความต้องการ	0.00%	1.21%	21.07%	57.38%	20.34%	
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำ	0	23	86	237	67	3.843
เกี่ยวกับสินค้าได้ดี	0.00%	5.57%	20.82%	57.38%	16.22%	
การบริการของร้านรวดเร็ว	2	19	93	232	67	3.831
และได้มาตรฐาน	0.48%	4.60%	22.52%	56.17%	16.22%	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>คุณภาพของสินค้าและบริการ</b>						
สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน ของผู้ผลิต	0 0.00%	5 1.21%	110 26.63%	248 60.05%	50 12.11%	3.831
สินค้าที่มีจำหน่ายครบถ้วน ตามความต้องการ	0 0.00%	14 3.39%	150 36.32%	214 51.82%	35 8.47%	3.654
พนักงานมีความสุภาพและให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสินค้าได้ดี	0 0.00%	55 13.32%	185 44.79%	154 37.29%	19 4.60%	3.332
การบริการของร้านได้มาตรฐาน	0 0.00%	37 8.96%	211 51.09%	140 33.90%	25 6.05%	3.370
<b>คุณค่าของสินค้าและบริการ</b>						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0 0.00%	4 0.97%	95 23.00%	260 62.95%	54 13.08%	3.881
คุณภาพของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	3 0.73%	110 26.63%	253 61.26%	47 11.38%	3.833
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	0 0.00%	17 4.12%	199 48.18%	177 42.86%	20 4.84%	3.484
คุณภาพของบริการที่ได้รับคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	8 1.94%	185 44.79%	191 46.25%	29 7.02%	3.584
<b>ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ</b>						
สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดี และได้มาตรฐาน	0 0.00%	4 0.97%	98 23.73%	260 62.95%	51 12.35%	3.867
สินค้าทุกชนิดมีการแสดงป้ายราคา ชัดเจน	0 0.00%	8 1.94%	127 30.75%	213 51.57%	65 15.74%	3.811
พนักงานมีความชำนาญและเต็มใจ ในการให้บริการ	0 0.00%	28 6.78%	180 43.58%	178 43.10%	27 6.54%	3.494
การบริการของร้านรวดเร็ว ตรงเวลา และได้มาตรฐาน	0 0.00%	12 2.91%	199 48.18%	176 42.62%	26 6.30%	3.523



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า</b>						
สินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน	0	3	82	267	61	3.935
	0.00%	0.73%	19.85%	64.65%	14.77%	
ราคาของสินค้าและบริการ	0	3	88	270	52	3.898
มีความเหมาะสม	0.00%	0.73%	21.31%	65.38%	12.59%	
พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความ	0	8	165	216	24	3.620
สุภาพและเต็มใจ	0.00%	1.94%	39.95%	52.30%	5.81%	
ให้บริการอย่างจริงใจ รวดเร็ว	0	6	139	232	36	3.722
และได้มาตรฐาน	0.00%	1.45%	33.66%	56.17%	8.72%	
<b>การร้องเรียนของลูกค้า</b>						
ร้องเรียนปัญหาไปยังผู้จัดการร้าน	277	83	40	13	0	1.489
หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	67.07%	20.10%	9.69%	3.15%	0.00%	
บอกปัญหานั้นให้กับคนที่	195	130	65	22	1	1.799
ท่านรู้จักทราบ	47.22%	31.48%	15.74%	5.33%	0.24%	
บอกปัญหานั้นให้สาธารณะรับรู้	263	90	47	13	0	1.540
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	63.68%	21.79%	11.38%	3.15%	0.00%	
<b>ความภักดีของลูกค้า</b>						
บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลอื่น	0	29	154	203	27	3.552
ที่รู้จัก	0.00%	7.02%	37.29%	49.15%	6.54%	
เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการ	9	20	113	230	41	3.663
ของร้านต่อไป	2.18%	4.84%	27.36%	55.69%	9.93%	

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญในแต่ละตัวแปรสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และตัวแปรที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากที่สุด คือ สินค้าที่มีจำหน่ายมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี คิดเป็นร้อยละ 57.38 รองลงมา คือ การบริการของร้านรวดเร็วและได้มาตรฐาน และสินค้าที่มีจำหน่ายเป็นของแท้ ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบ ร้อยละ 56.17 และร้อยละ 49.64 ตามลำดับ

คุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 60.05 รองลงมา คือ สินค้าที่มีจำหน่ายครบถ้วนตามความต้องการ ร้อยละ 51.82 และมีความเห็นในเรื่องการบริการของร้าน ได้มาตรฐาน และพนักงานมีความสุภาพและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ในระดับ 3 เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 51.09 และร้อยละ 44.79 ตามลำดับ

คุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 62.95 รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ร้อยละ 61.26 และคุณภาพของบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ร้อยละ 46.25 ส่วนราคาของบริการมีความเหมาะสม ลูกค้ามีความเห็นในระดับ 3 เห็นด้วย ร้อยละ 48.18

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 62.95 รองลงมา คือ สินค้าทุกชนิดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน ร้อยละ 51.57 ส่วนการบริการของร้านรวดเร็ว ตรงเวลา และได้มาตรฐาน และพนักงานมีความชำนาญและเต็มใจในการให้บริการ ลูกค้ามีความเห็นในระดับ 3 เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.18 และร้อยละ 43.58 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด คือ ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมา คือ สินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจ และให้บริการอย่างจริงใจ รวดเร็ว และได้มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 64.65, ร้อยละ 56.17 และร้อยละ 52.30 ตามลำดับ

การร้องเรียนของลูกค้า โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในทุกตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นเป็นการร้องเรียนปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ร้อยละ 67.07 การบอกปัญหานั้นให้สาธารณะรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 63.68 และบอกปัญหานั้นให้กับคนที่ท่านรู้จักทราบ ร้อยละ 47.22 แสดงให้เห็นว่าผลจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้พฤติกรรมในการร้องเรียนของลูกค้าเกิดขึ้นน้อย

ความภักดีของลูกค้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 4 เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าผลจากการที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสินค้าและบริการของร้านต่อไป คิดเป็นร้อยละ 55.69 และบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก ร้อยละ 49.15

#### 4.1.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อความพอใจในสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียน และความภักดีของลูกค้า จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ซื้อสินค้าจากที่ใดบ่อยที่สุด เป็นสมาชิกหรือไม่ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ซื้อสินค้าใดบ้าง ใช้บริการใดบ้าง ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง และการชำระเงิน โดยแสดงค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรที่คำนวณได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปรในแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.4** การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	
<b>ร้าน</b>									
บานาน่า โอที	209	0.6896	0.5774	0.6115	0.6214	0.6511	0.1082	0.6616	
เจ.โอ.บี.คอมพิวเทอร์	204	0.6532	0.4613	0.5218	0.4972	0.5467	0.2576	0.5330	
t-test		1.8837	*	5.9998 ***	4.9499 ***	6.9242 ***	5.9179 ***	7.0024 ***	6.6646 ***
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ</b>									
เพื่อการทำงานหรือทำธุรกิจ	186	0.6939	0.5367	0.5876	0.5695	0.6143	0.1679	0.6152	
เพื่อการศึกษา	87	0.7151	0.5587	0.6042	0.6280	0.6486	0.1686	0.6375	
เพื่อความบันเทิง	140	0.6151	0.4738	0.5170	0.5052	0.5495	0.2090	0.5509	
F-test		9.4445 ***	5.8664 ***	7.9399 ***	11.9479 ***	8.9716 ***	1.4756	6.0354 ***	
<b>เพศ</b>									
ชาย	190	0.6575	0.5188	0.5639	0.5509	0.5921	0.1689	0.6006	
หญิง	223	0.6836	0.5211	0.5700	0.5679	0.6059	0.1931	0.5959	
t-test		1.3446	0.1141	0.3243	0.8957	0.7477	1.0690	0.2305	
<b>อายุ</b>									
ต่ำกว่า 20 ปี	115	0.6555	0.4797	0.5291	0.5329	0.5649	0.1638	0.5663	
20 - 30 ปี	117	0.6825	0.5372	0.5833	0.5825	0.6226	0.1777	0.6110	
31 - 40 ปี	130	0.6815	0.5231	0.5716	0.5552	0.5972	0.1934	0.5979	
41 ปี ขึ้นไป	51	0.6578	0.5636	0.6047	0.5820	0.6307	0.2038	0.6409	
F-test		0.5662	2.5700	* 2.5540	* 1.5476	2.4280	* 0.5141	1.8084	
<b>สถานภาพ</b>									
โสด	258	0.6819	0.5332	0.5767	0.5796	0.6071	0.1688	0.6062	
สมรส	136	0.6450	0.4971	0.5509	0.5300	0.5890	0.1959	0.5859	
หย่าร้าง	19	0.7229	0.5047	0.5549	0.5103	0.5727	0.2618	0.5755	
F-test		2.2449	1.4384	0.8680	3.6755	** 0.6208	1.8382	0.5458	
<b>การศึกษา</b>									
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	0.6949	0.4522	0.5149	0.5241	0.5620	0.1583	0.5423	
กำลังศึกษาปริญญาตรี/ ปริญญาตรี	175	0.6655	0.5341	0.5802	0.5783	0.6145	0.1706	0.6253	
กำลังศึกษาปริญญาโท/ ปริญญาโท	131	0.6733	0.5378	0.5765	0.5687	0.6038	0.1922	0.5988	
สูงกว่าปริญญาโท	44	0.6575	0.5079	0.5623	0.5129	0.5814	0.2309	0.5676	
F-test		0.4255	3.0065	** 2.0130	2.2503	* 1.3894	1.1264	2.9147	**
<b>อาชีพ</b>									
นักเรียน/นักศึกษา	102	0.6495	0.4494	0.5008	0.5041	0.5387	0.1726	0.5434	
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	122	0.6832	0.5977	0.6357	0.6410	0.6664	0.1863	0.6672	
พนักงานบริษัทเอกชน	76	0.6735	0.5109	0.5582	0.5506	0.5935	0.1566	0.5823	
ธุรกิจส่วนตัว	53	0.7271	0.4880	0.5440	0.5454	0.5817	0.1870	0.5698	
อื่น ๆ	60	0.6343	0.5219	0.5726	0.5154	0.5906	0.2167	0.5957	
F-test		2.0373	* 8.3424	*** 7.8943	*** 9.1641	*** 7.2110	*** 0.6337	5.8471	***
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	0.6928	0.4352	0.5048	0.5241	0.5585	0.1470	0.5322	
10,001-20,000 บาท	96	0.6673	0.5468	0.5818	0.5934	0.6078	0.2013	0.6213	
20,001-30,000 บาท	116	0.7002	0.5704	0.6170	0.6070	0.6553	0.1263	0.6400	
30,001-40,000 บาท	71	0.6344	0.4888	0.5334	0.5272	0.5658	0.2229	0.5643	
40,001 บาท ขึ้นไป	81	0.6556	0.4948	0.5458	0.5038	0.5645	0.2242	0.5800	
F-test		1.5386	5.1846	*** 4.4569	*** 5.3405	*** 4.6835	*** 3.5072	*** 3.4688	***
<b>ซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าในเขตใดบ่อยที่สุด</b>									
กรุงเทพมหานคร	229	0.6908	0.5406	0.5894	0.5760	0.6229	0.1642	0.6267	
ปริมณฑล	184	0.6477	0.4943	0.5395	0.5402	0.5705	0.2041	0.5625	
t-test		2.2183	** 2.2944	** 2.6882	*** 1.8836	* 2.8597	*** 1.7609	* 3.1826	***
<b>เป็นสมาชิกหรือไม่</b>									
เป็น	51	0.7243	0.6171	0.6592	0.6262	0.6798	0.0813	0.7247	
ไม่เป็น	362	0.6642	0.5063	0.5542	0.5507	0.5882	0.1962	0.5803	
t-test		2.0463	** 3.6710	*** 3.7709	*** 2.6434	*** 3.3198	*** 3.3943	*** 4.8077	***



## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL		
<b>ซื้อสินค้าใบบ้าง</b>										
<b>1.คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)</b>										
บานาน่า ไอที	50	0.7169	0.5882	0.6296	0.6129	0.6447	0.1981	0.6792		
เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	363	0.6654	0.5106	0.5586	0.5528	0.5933	0.1798	0.5869		
t-test	1.7382	*	2.5283	**	2.5063	**	1.8304	* 0.5309	2.9946 ***	
<b>2.คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)</b>										
บานาน่า ไอที	120	0.7216	0.6133	0.6522	0.6642	0.6886	0.1387	0.6971		
เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	293	0.6512	0.4818	0.5324	0.5174	0.5631	0.1997	0.5575		
t-test	3.3390	***	6.1833	***	6.0921	***	7.4991	*** 6.5114	*** 2.4737	** 6.5562 ***
<b>3.คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop)</b>										
บานาน่า ไอที	72	0.6988	0.5922	0.6250	0.6178	0.6556	0.1156	0.6652		
เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	341	0.6659	0.5048	0.5550	0.5478	0.5877	0.1960	0.5839		
t-test	1.2904		3.3307	***	2.8785	***	2.8289	*** 2.8318	*** 2.7276	*** 3.0702 ***
<b>4.อุปกรณ์ต่อพ่วง</b>										
บานาน่า ไอที	101	0.7057	0.5471	0.5948	0.5935	0.6244	0.1945	0.6402		
เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	312	0.6606	0.5112	0.5583	0.5492	0.5915	0.1779	0.5845		
t-test	2.0098	**	1.5314	1.6891	*	2.0160	** 1.5417	0.6320	2.3751 **	
<b>5.อุปกรณ์เสริม (Accessories)</b>										
บานาน่า ไอที	351	0.6693	0.5057	0.5553	0.5497	0.5884	0.1820	0.5884		
เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	62	0.6849	0.6010	0.6344	0.6186	0.6624	0.1821	0.6527		
t-test	0.5731		3.4199	***	3.0637	***	2.6168	*** 2.9026	*** 0.0037	2.2753 **
<b>ใช้บริการใบบ้าง</b>										
<b>1.ติดตั้งซอฟต์แวร์</b>										
บานาน่า ไอที	296	0.6641	0.5075	0.5531	0.5413	0.5834	0.1761	0.5886		
เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	117	0.6906	0.5518	0.6028	0.6074	0.6405	0.1969	0.6221		
t-test	1.2333		1.9881	**	2.4175	**	3.1814	*** 2.8268	*** 0.8334	1.4905
<b>2.เปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา</b>										
บานาน่า ไอที	201	0.6401	0.5226	0.5692	0.5467	0.5887	0.2243	0.5952		
เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	212	0.7015	0.5176	0.5653	0.5727	0.6099	0.1419	0.6009		
t-test	3.1990	***	0.2503	0.2114	1.3742	1.1549	3.7080	*** 0.2795		
<b>3.บริการหลังการขาย</b>										
บานาน่า ไอที	219	0.6796	0.5491	0.5935	0.5805	0.6231	0.1702	0.6289		
เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	194	0.6626	0.4872	0.5375	0.5370	0.5730	0.1953	0.5633		
t-test	0.8729		3.0960	***	3.0305	***	2.3023	** 2.7425	*** 1.1132	3.2672 ***
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการ</b>										
น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	288	0.6575	0.4845	0.5347	0.5377	0.5706	0.2154	0.5562		
ประมาณ 2-4 ครั้ง/เดือน	91	0.6755	0.5782	0.6176	0.5894	0.6535	0.1284	0.6664		
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	34	0.7807	0.6653	0.7071	0.6710	0.7000	0.0426	0.7698		
F-test	6.1131	***	17.9250	***	18.1608	***	9.0018	*** 12.8921	*** 12.5018	*** 25.4375 ***
<b>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง</b>										
น้อยกว่า 1,000 บาท	141	0.6476	0.4592	0.5147	0.5227	0.5495	0.2263	0.5407		
1,001-5,000 บาท	155	0.6452	0.5213	0.5621	0.5431	0.5944	0.1642	0.5996		
5,001-10,000 บาท	71	0.7289	0.5970	0.6395	0.6264	0.6696	0.1339	0.6822		
มากกว่า 10,000 บาท	46	0.7458	0.5832	0.6334	0.6295	0.6620	0.1803	0.6391		
F-test	6.0131	***	9.5048	***	9.5418	***	7.3104	*** 8.9613	*** 3.1641	** 8.6559 ***
<b>การชำระเงิน</b>										
เงินสด	303	0.6529	0.5007	0.5502	0.5427	0.5825	0.1924	0.5867		
บัตรเครดิต	38	0.7111	0.5647	0.6069	0.6004	0.6433	0.1683	0.6090		
ผ่อนชำระ	72	0.7297	0.5775	0.6176	0.6116	0.6483	0.1454	0.6403		
F-test	5.3775	***	5.1836	***	4.7005	***	4.7339	*** 4.8568	*** 1.3009	2.0342

**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

จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที มากกว่าร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ โดยปัจจัยด้านความคาดหวังของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อปัจจัยการร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ มีการร้องเรียนมากกว่า ส่วนลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที มีความภักดีมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านความคาดหวังของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของสินค้าและบริการ และความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการไปใช้เพื่อการศึกษา จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าวข้างต้นสูงกว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการไปใช้เพื่อการทำงานหรือทำธุรกิจ และใช้เพื่อความบันเทิง

จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ไม่ส่งผลต่อทุกตัวแปร

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และคุณค่าของสินค้าและบริการ ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สูงกว่าลูกค้าที่สมรสแล้ว และหย่าร้าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะลูกค้าที่กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น และลูกค้าที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และมีความภักดีสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดีสูงกว่าอาชีพอื่น ส่วนลูกค้าที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากที่สุด



กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจและความภักดีมากที่สุด โดยลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และคุณค่าของสินค้าและบริการ สูงกว่าช่วงรายได้อื่น ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป มีการกับการร้องเรียนมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการ จากห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ มีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ยลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกของร้าน มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตปริมณฑลและไม่ใช่สมาชิกของร้าน ซึ่งให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความคาดหวังคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และยังพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความภักดีมากกว่าด้วย ในขณะที่ซื้อร้องเรียนส่วนใหญ่มาจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าในเขตปริมณฑลและไม่ใช่สมาชิกของร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าต่างประเภทกัน ส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) จากร้าน บานาน่า ไอที โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจมากกว่า เป็นผลมาจากปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และความคาดหวังต่อสินค้า ซึ่งผลจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ทำให้มีความภักดี มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้จากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญ

2) ลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) จากร้าน บานาน่า ไอที โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้จากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ในทุกปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญ

3) ลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop) จากร้าน บานาน่า ไอที โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจมากกว่า เป็นผลมาจากปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งผลจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ทำให้มีความภักดี มากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้จากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญ และลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ มีการร้องเรียนมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญ

4) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์ต่อพ่วง จากร้าน บานาน่า ไอที โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ความคาดหวังต่อสินค้า คุณค่าของสินค้า และมีความภักดีมากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้จากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญ

5) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริม (Accessories) จากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า และมีความภักดีมากกว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้จากร้าน บานาน่า ไอที อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ของร้าน บานาน่า ไอที มากกว่าร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ส่วนสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริม (Accessories) ลูกค้าพึงพอใจสินค้าของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ มากกว่า



กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการต่างประเภทกัน ส่งผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งซอฟต์แวร์ จากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของการบริการ คุณค่าของการบริการ และคุณภาพของการบริการ มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการติดตั้งซอฟต์แวร์จากร้าน บานาน่า ไอที อย่างมีนัยสำคัญ

2) ลูกค้าที่ใช้บริการเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา จากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ โดยเฉลี่ยมีความคาดหวังต่อการบริการสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที มีการร้องเรียนมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญ

3) ลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขาย จากร้าน บานาน่า ไอที โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของการบริการ และมีความภักดี มากกว่าลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายจากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการติดตั้งซอฟต์แวร์ของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ มากกว่าร้าน บานาน่า ไอที และพึงพอใจในบริการหลังการขายของร้าน บานาน่า ไอที มากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน ส่งผลให้ทุกปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ย ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจสูงสุดในทุก ๆ ปัจจัย ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ความภักดีมากกว่ากลุ่มอื่นด้วย ในส่วนของการร้องเรียน พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีการร้องเรียนมากกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งต่างกัน ส่งผลให้ทุกปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าที่จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งในช่วง 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยสูงกว่าช่วงค่าใช้จ่ายอื่น โดยลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และมีความภักดีมากกว่า ส่วนลูกค้าที่จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งมากกว่า 10,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของสินค้าและบริการ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ยลูกค้าที่ชำระเงินโดยการผ่อนชำระ มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ชำระเงินวิธีอื่น และให้ความสำคัญกับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และคุณค่าของสินค้าและบริการ มากกว่าเช่นเดียวกัน

#### 4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย สามารถวัดได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Path coefficients) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.0031	0.0795 ***		0.0152		
PQ		0.8430 ***		0.0190		
PV				0.7939 ***		
IM	0.8982 ***			0.1395 ***		
CSI					-0.6017 ***	0.7878 ***
CC						-0.2526 ***
CL			0.7279 ***			
N	413	413	413	413	413	413
RSS	4.9360	1.2531	5.9678	1.1074	16.4283	3.7942
F-test	512.8 ***	2207.4 ***	638.7 ***	1218.7 ***	129.9 ***	740.9 ***
R <sup>2</sup>	0.7144	0.9150	0.6085	0.9228	0.2401	0.7833
Adj. R <sup>2</sup>	0.7130	0.9146	0.6075	0.9220	0.2383	0.7822

**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<sup>2</sup> หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R<sup>2</sup> ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปผลค่า R<sup>2</sup> หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 71.14 (R<sup>2</sup> มีค่าเท่ากับ 0.7144)

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 91.5 (R<sup>2</sup> มีค่าเท่ากับ 0.9150)

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ร้อยละ 92.28 (R<sup>2</sup> มีค่าเท่ากับ 0.9228)

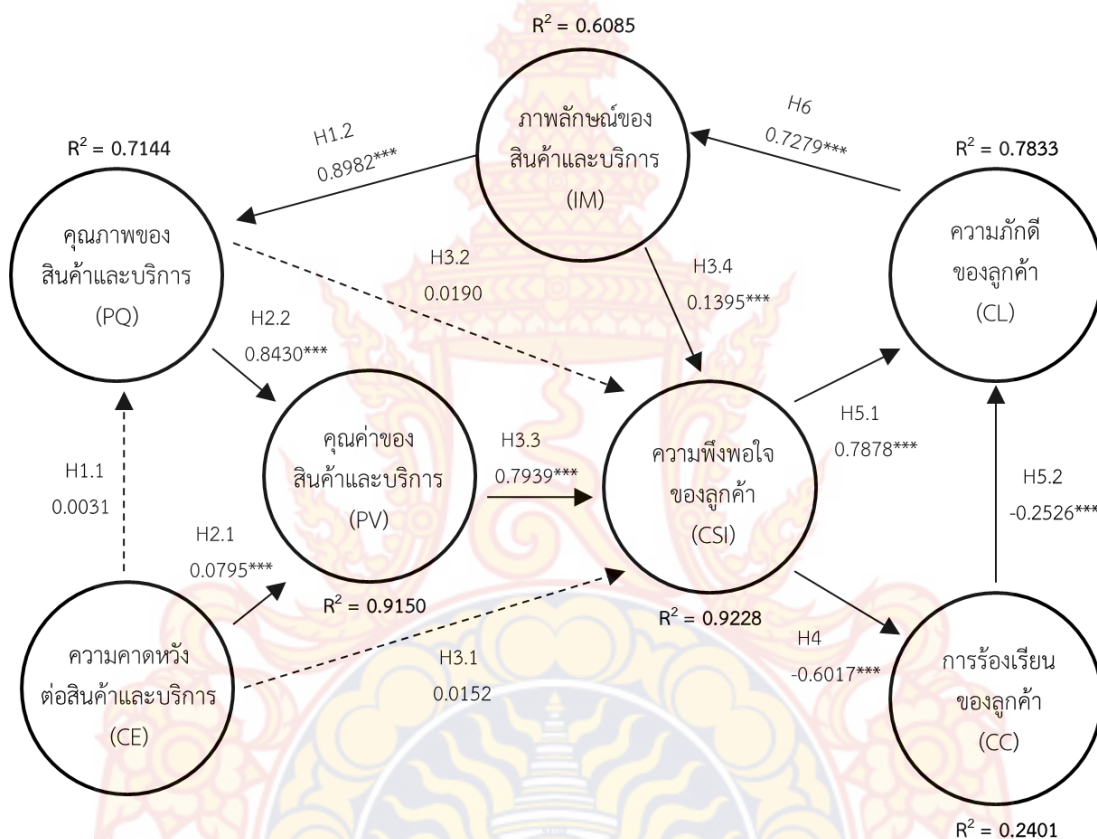
ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนของลูกค้าได้ ร้อยละ 24.01 (R<sup>2</sup> มีค่าเท่ากับ 0.2401)

ความพึงพอใจของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้าได้ ร้อยละ 78.33 (R<sup>2</sup> มีค่าเท่ากับ 0.7833)

ความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 60.85 ( $R^2$  มีค่าเท่ากับ 0.6085)

นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลอง โดยการทดสอบ F-test พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดของแบบจำลองมีค่ามากกว่า 2.0 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการถดถอย ดังภาพที่ 4.1 พบว่ามีการปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 3 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 (H1.1), 4 (H3.1) และ 5 (H3.2) และยอมรับสมมติฐานที่เหลือทั้งหมด 9 สมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1.1) : ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ กับ คุณภาพของสินค้าและบริการ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการไม่ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการจากร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คำบอกเล่าจากบุคคลใกล้ชิด หรือสื่อต่าง ๆ ในทางลบ ทำให้ลูกค้าไม่มีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปในทางบวก ลูกค้าจึงมีความมั่นใจว่าสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ว่ามีคุณภาพและมาตรฐานที่ยอมรับได้

สมมติฐานที่ 2 (H1.2) : ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ กับ คุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวก ที่ 0.8982 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการส่งผลในทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 3 (H2.1) : ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ กับ คุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.0795 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของลูกค้าส่งผลในทางบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 4 (H2.2) : คุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการ กับ คุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.8430 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ เนื่องจากลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ดังนั้น ควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพต่อไป และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้มีมาตรฐานที่ดีขึ้นต่อไป

สมมติฐานที่ 5 (H3.1) : ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ อาจเป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่า ถึงแม้ว่าความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง แต่ก็ส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณค่าของสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 6 (H3.2) : คุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการ กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณค่าของสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 7 (H3.3) : คุณค่าของสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการ กับ ความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.7939 มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 8 (H3.4) : ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ กับ ความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.1395 มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 9 (H4) : ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียนของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากแบบจำลองพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า กับ การร้องเรียนของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์ในทางลบ โดยมีค่าเท่ากับ 0.6017 และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ การร้องเรียนของลูกค้าจึงลดลง

สมมติฐานที่ 10 (5.1) : ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า กับ ความภักดีของลูกค้า มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวก ที่ 0.7878 และมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการต่อไป รวมถึงบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จัก นำไปสู่การเพิ่มจำนวนลูกค้าและส่งผลดีต่อผลประโยชน์ประกอบการทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 11 (H5.2) : การร้องเรียนของลูกค้า ส่งผลในทางลบต่อความภักดีของลูกค้า ร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

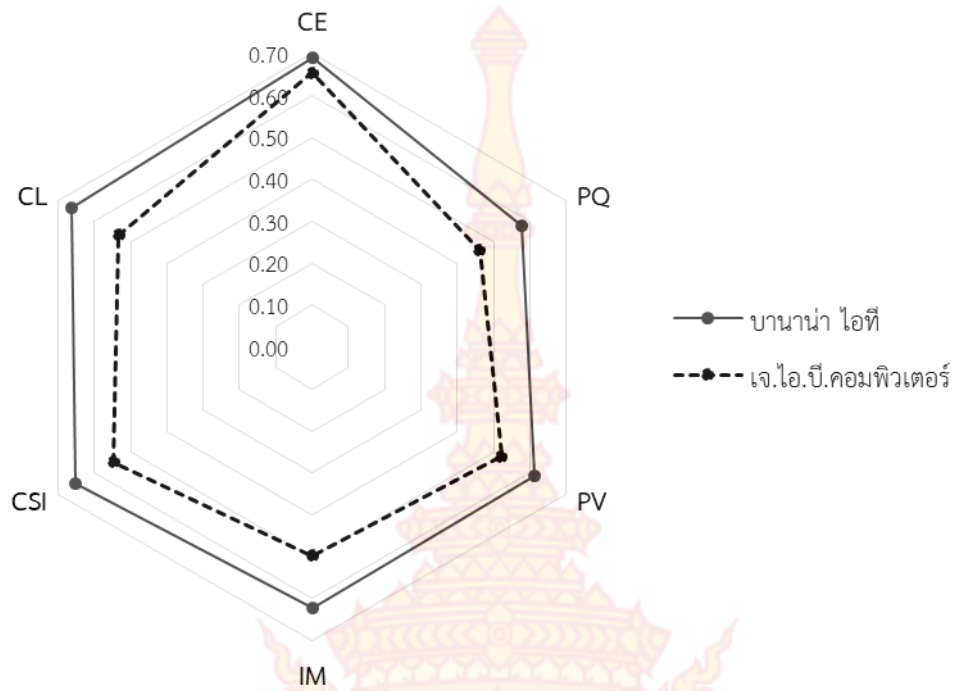
ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของลูกค้า กับ ความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.2526 มีค่าความสัมพันธ์ในทางลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการร้องเรียนของลูกค้า ส่งผลในทางลบต่อความภักดีของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ เพราะลูกค้าที่ทำกรร้องเรียนจะไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกในคราวต่อไป

สมมติฐานที่ 12 (H6) : ความภักดีของลูกค้า ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้า กับ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีค่าความสัมพันธ์ในทางบวก โดยมีค่าเท่ากับ 0.7279 และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ เพราะการที่ลูกค้ามีความภักดี ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการที่มีจำหน่าย นอกจากนี้ยังส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จักและชักชวนให้มาซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ทำให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย







ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของ บานาน่า ไอที และ เจ.ไอ.พี.คอมพิวเตอร์

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที มากกว่าร้าน เจ.ไอ.พี.คอมพิวเตอร์ โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.6511 และ 0.5467 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลให้ลูกค้าร้านบานาน่า ไอที มีความภักดีมากกว่าอย่างเห็นได้ชัด

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถทำการสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

ผลจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 ปี ถึง 40 ปี สถานภาพโสด ส่วนมากเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร และไม่เป็นสมาชิก วัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าและบริการคือ เพื่อใช้ในการทำงานหรือทำธุรกิจ ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการจะน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001 บาท ถึง 5,000 บาท และเลือกชำระเป็นเงินสด สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop) และอุปกรณ์ต่อพ่วง ส่วนใหญ่ซื้อจากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ส่วนสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริม (Accessories) จะซื้อจากร้าน บานาน่า ไอที มากกว่า และในส่วนของบริการติดตั้งซอฟต์แวร์ และบริการหลังการขาย ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจากร้าน บานาน่า ไอที แต่บริการเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา จะใช้บริการจากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ มากกว่า

### 5.1.2 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถาม

ผลจากข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้าร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจ และให้บริการอย่างจริงใจ รวดเร็ว และได้มาตรฐานตามลำดับ ทั้งนี้ ในส่วนของตัวแปรอื่นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า สรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนมากคาดหวังในเรื่องของสินค้าที่มีจำหน่ายมีความหลากหลายตรงตามความต้องการและพนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี รองลงมาคือ การบริการของร้านรวดเร็วและได้มาตรฐาน และสินค้าที่มีจำหน่ายเป็นของแท้ ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบ

คุณภาพของสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนมากเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต รองลงมาคือ สินค้าที่มีจำหน่ายครบถ้วนตามความต้องการ แต่ในด้านการบริการที่ได้มาตรฐาน และพนักงานมีความสุภาพและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ลูกค้ารับรู้ในระดับปานกลาง

คุณค่าของสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสม รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป คุณภาพของบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่วนในเรื่องราคาของมีความเหมาะสมนั้น ลูกค้าเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนมากเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน รองลงมาคือ การแสดงป้ายราคาของสินค้าทุกชนิดชัดเจน แต่ในเรื่องการบริการของร้านรวดเร็ว ตรงเวลา ได้มาตรฐาน และพนักงานมีความชำนาญและเต็มใจให้บริการ ลูกค้ารับรู้ในระดับปานกลาง

ผลของความพึงพอใจของลูกค้าใน 2 ประเด็น คือ การร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีการร้องเรียนในระดับน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือบอกปัญหานั้นให้สาธารณะรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือบอกปัญหานั้นให้กับคนรู้จัก และผลจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสินค้าและบริการในระดับมาก ความภักดีของลูกค้าจึงอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการของร้านต่อไป และจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก



### 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที มากกว่า ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อกัน และไม่มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้าและด้านความภักดีของลูกค้านั้นได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้าจะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที มากกว่า ร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า และคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ อาภาชีนี มารอด (2557, หน้า 98-99) ที่พบว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เกิดจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หากลูกค้าประเมินแล้วว่าราคาสินค้าที่ต้องจ่ายคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนไม่คิดว่าจำนวนเงินที่จ่ายไปนั้นมากเกินไป และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารองลงมาจากปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คะแนนเรื่องคุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่ายเป็นสินค้ามีคุณภาพดี และได้มาตรฐานสูงที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปุชิตา เลิศธรรมจินดา (2557, หน้า 101) พบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า และความไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ ในส่วนของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ที่เปิดสาขาอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาจได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือว่าสินค้าที่มีจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และได้มาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคาดหวังต่อสินค้าและบริการและคุณภาพของสินค้าและบริการที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ปัจจัยไม่ส่งผลต่อกัน และไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า อาจเป็นผลมาจากประสบการณ์ของลูกค้า หรือข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีจำหน่ายในร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ ลูกค้าจึงไม่คาดหวังกับคุณภาพของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithmal, Parasuraman & Berry (1990, pp. 39-48) และถึงแม้ว่าความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับวรท ธรรมวิทยาภุมิ (2558, หน้า 36-38) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการและปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ

ปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการร้องเรียนของลูกค้า จะส่งผลในเชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าความพึงพอใจพฤติกรรมในการร้องเรียนจึงลดลง ส่วนปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า ส่งผลในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกเมื่อได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการก็คือการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังบุคคลอื่นที่รู้จักและการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559, หน้า 68) และจุฑารัตน์ จันจินดา (2559, หน้า 68) ที่พบว่า ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำและบ่อยขึ้น อีกทั้งยังมีการบอกต่อและชักชวนคนรู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งความภักดีของลูกค้ายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้วย เพราะการที่ลูกค้ากลุ่มเดิมกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำในระยะยาว เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ เนื่องจากการได้รับสิ่งดี ๆ อย่างสม่ำเสมอทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจอย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกดี ๆ เหล่านี้ จะยังคงติดอยู่ในใจลูกค้าตลอดไป

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง ECSI มีส่วนช่วยกำหนดว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้สามารถเปรียบเทียบความพึงพอใจและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งผลในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า จึงใส่ใจเรื่องราคาของสินค้ากับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่ายให้เหมาะสมต่อไป สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ในส่วนของการบริการที่ลูกค้าอาจจะยังเห็นว่าไม่คุ้มค่า จึงควรมีการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่ลูกค้าให้มากขึ้นโดยปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และการกำหนดราคาค่าบริการควรมีความเหมาะสม หากไม่สามารถลดราคาให้ต่ำลงได้แต่สามารถสร้างความคุ้มค่าในระดับราคาเดิมให้ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีและกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังมีการบอกต่อและชักชวนลูกค้ารายใหม่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นอีกด้วย



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้บริหารสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน โดยการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ให้ชัดเจนในสายตาของลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของพนักงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา อีกทั้งการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าด้วยความเต็มใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และควรกำหนดราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสม โดยการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้าประจำ รวมถึงดึงดูดความสนใจไปยังลูกค้าใหม่ต่อไป

เนื่องจากผลของความพึงพอใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และอาจรวมถึงผลกำไรในการดำเนินธุรกิจด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพของสินค้าและบริการควรตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ เพราะเมื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มาก จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในขณะนั้นหรือช่วงเวลานั้นได้ทันที และปัจจัยทางด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ผู้ประกอบการควรต่อยอดโดยการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและบริการต่อไป ด้วยการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญมากที่สุด และรับรู้ได้ชัดเจนที่สุด

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาของงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามแนวคิดที่ประยุกต์จากแบบจำลอง ACSI โดยเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงขอเสนอแนะที่อาจจะนำไปปรับปรุงหรือศึกษาเพิ่มเติมสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยอาจมีกำหนดโดยพฤติกรรมที่ต่างออกไป เช่น แบ่งตามประเภทสินค้าที่ซื้อหรือบริการที่ใช้ พื้นที่การซื้อสินค้าหรือบริการ สถานภาพการเป็นสมาชิก เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยครอบคลุมในหลายมิติ

2) การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอาจมีการแยกตัวแปรที่วัดคุณภาพของสินค้าและบริการออกจากกัน เพื่อให้การเปรียบเทียบชัดเจนมากขึ้นสำหรับธุรกิจที่มีทั้งการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมอยู่ด้วยกัน

3) ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไม่รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยีใหม่เกี่ยวกับสินค้าไอที และเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมยุคดิจิทัล งานวิจัยในอนาคตอาจเป็นเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันผ่านการเสนอขายของร้านค้าปลีกสินค้าไอที



#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที และร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้กลุ่มลูกค้าไม่ครอบคลุมในบางพื้นที่

การแจกแบบสอบถาม จะเป็นการตอบแบบสอบถามออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากความสะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ข้อเสียของการตอบแบบสอบถามออนไลน์คือความซ้ำซ้อน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์อาจไม่ได้อ่านรายละเอียดของแบบสอบถามได้อย่างถี่ถ้วน อาจทำให้มีข้อมูลผิดพลาดได้



## บรรณานุกรม

- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). *คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แปรนต์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กิริยา ชรวทองเขียว. (2558). *การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2559). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟ สตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). *วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า ตอนที่ 1*. วารสาร Productivity World, 13(78), 52-60.
- ธัชพล ไยบัวเทศ. (2556). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวบรวมบทความ การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจ พนักงาน*. กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคลเอมิเจเ็นยีริง.
- นันทพร คงดารา. (2559). *ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ และร้านอาหารญี่ปุ่นเซน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท คอมเซเว่น จำกัด (มหาชน). *เกี่ยวกับ Banana IT*. (เว็บไซต์). สืบค้นจาก: <http://comseven.com/banana>, 13 ธันวาคม 2560.
- บริษัท เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ กรุ๊ป จำกัด. *เกี่ยวกับ J.I.B.Computer*. (เว็บไซต์). สืบค้นจาก: <https://www.jib.co.th/web>, 15 ธันวาคม 2560.
- ปัทมา แสนศิริพันธุ์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการลงทุนกองทุนรวมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- บุษิตา เลิศธรรมจินดา. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือซัมซุง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ. (2557). *การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า*. (เว็บไซต์). สืบค้นจาก: <https://phongzahrun.wordpress.com/2014/03/24>, 12 ธันวาคม 2560.
- ภัทรพร วันพิรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา: ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- มธุรส งามสง่า. (2553). *การวิเคราะห์ห้าแฉกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในโครงการ MEA Better Care Service ของการไฟฟ้านครหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วันนันทน์ วงศ์วีระจิต. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 11)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล. (2554). *Customer Loyalty*. สืบค้นจาก: [http://www2ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42\\_customer\\_loyalty.pdf/6/3/2011](http://www2ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf/6/3/2011), 9 ธันวาคม 2560.
- สหฤทัย รัตปัญญา. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุญา เรืองศรีชัย. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางวงศ์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. สืบค้นจาก: [http://www.nso.go.th/site/2014/DocLib13/FullReportICT\\_60.pdf](http://www.nso.go.th/site/2014/DocLib13/FullReportICT_60.pdf), 26 ธันวาคม 2560.
- อาภาชีนี มารอด. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- Chitty, B., Ward, S. & Chua, C. (2007). *An application of the ECSI Model as a predictor Of satisfaction and loyalty for backpacker hotels*. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), p. 563.
- Ronald van Haaften. (2017). *The European Customer Satisfaction Index (ECSI)*. (Blog post). สืบค้นจาก: <https://www.van-haaften.nl/customer-satisfaction/customer-satisfaction-models/61-the-european-customer-satisfaction-index>, 16 พฤษภาคม 2561.
- Marketeer. (2558). *วิเคราะห์ตลาดคอมพิวเตอร์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก: <https://marketeeronline.co/archives/28635>, 1 ธันวาคม 2560.
- Le Xue Chun Yang. (2008). *An Exploratory Study of Customer Satisfaction Base on ACSI Model*. Master's Thesis in Management of Logistics and Innovative Production. University Of Gavle.
- Muhammed Jallow. (2013). *Customer satisfaction in Teipei mobile phone sector*. *African Journal of Business Management*, 7, pp. 372-374.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที สาขาในห้างสรรพสินค้า

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที สาขาใน

ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำถามคัดกรอง

ท่านมีเคยซื้อสินค้าหรือบริการของร้าน บานาน่า ไอที สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

(จบแบบสอบถาม)

ท่านทำงานหรือเกี่ยวข้องกับร้าน บานาน่า ไอที หรือบริษัทวิจัยตลาด หรือบริษัทโฆษณา ใช่หรือไม่

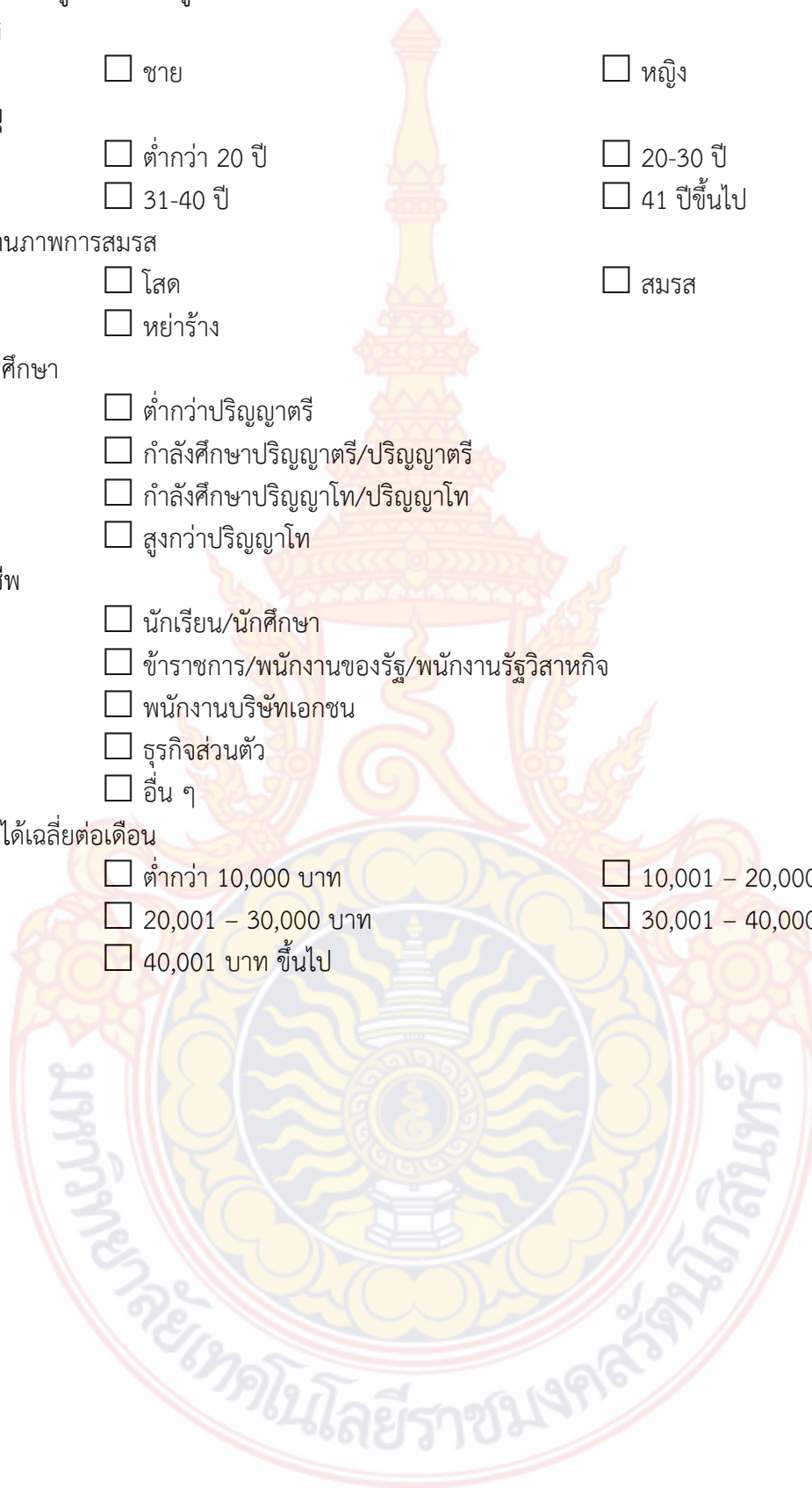
ใช่

ไม่ใช่



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
- ชาย  หญิง
2. อายุ
- ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี
- 31-40 ปี  41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส
- โสด  สมรส
- หย่าร้าง
4. การศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาท ขึ้นไป



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

7. ท่านซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที มากน้อยเพียงใด
- น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน  ประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
8. ท่านเป็นสมาชิกของร้าน บานาน่า ไอที หรือไม่
- เป็น  ไม่เป็น
9. ท่านซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าในเขตใดบ่อยที่สุด
- กรุงเทพมหานคร  ปริมณฑล
10. ท่านซื้อสินค้าใดบ้างจากร้าน บานาน่า ไอที (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
- คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop)
- อุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน เครื่องสำรองไฟ
- อุปกรณ์เสริม (Accessories)
11. ท่านใช้บริการใดบ้างจากร้าน บานาน่า ไอที (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- บริการติดตั้งซอฟต์แวร์
- บริการเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา
- บริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมแก้ไขซอฟต์แวร์/ฮาร์ดแวร์
12. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการของร้าน บานาน่า ไอที เพื่อจุดประสงค์ใด
- เพื่อการทำงาน/ทำธุรกิจ
- เพื่อการศึกษา/หาความรู้เพิ่มเติม
- เพื่อความบันเทิง
13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที
- น้อยกว่า 1,000 บาท  1,001 – 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท  มากกว่า 10,000 บาท
14. ท่านชำระค่าสินค้าหรือบริการโดย
- เงินสด
- บัตรเครดิต
- ผ่อนชำระ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านต่อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที สาขา ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยความหมาย ของคะแนนเรียงลำดับจากเห็นด้วยมากที่สุด (5) ไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านต่อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1
<b>ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการในระดับใด</b>					
- สินค้าที่มีจำหน่ายเป็นของแท้ ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบ					
- สินค้าที่มีจำหน่ายมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ					
- พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี					
- การบริการของร้าน รวดเร็วและได้มาตรฐาน					
<b>มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ในระดับใด</b>					
- สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต					
- สินค้าที่มีจำหน่ายครบถ้วนตามความต้องการ					
- พนักงานมีความสุภาพและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี					
- การบริการของร้านได้มาตรฐาน					
<b>มุมมองของท่านต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับใด</b>					
- ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
- คุณภาพของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
- ราคาของบริการมีความเหมาะสม					
- คุณภาพของการบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านต่อสินค้าและบริการของร้าน บานาน่า ไอที	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
<b>มุมมองด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของท่านอยู่ในระดับใด</b>					
- สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน					
- สินค้าทุกชนิดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน					
- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและเต็มใจในการให้บริการ					
- การบริการของร้าน รวดเร็ว ตรงเวลา และได้มาตรฐาน					
<b>ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับใด</b>					
- สินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน					
- ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
- พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจ					
- ให้บริการอย่างจริงใจ รวดเร็ว และได้มาตรฐาน					
<b>หากท่านเคยประสบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการท่านเคยมีโอกาสนในการ</b>					
- ร้องเรียนปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
- บอกปัญหานั้นให้กับคนที่ท่านรู้จักทราบ					
- บอกปัญหานั้นให้สาธารณะรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
<b>ท่านมีความภักดีต่อสินค้าและบริการในระดับใด</b>					
- บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก					
- เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการของร้านต่อไป					

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลำดับธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาใน

ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำถามคัดกรอง

ท่านมีเคยซื้อสินค้าหรือบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

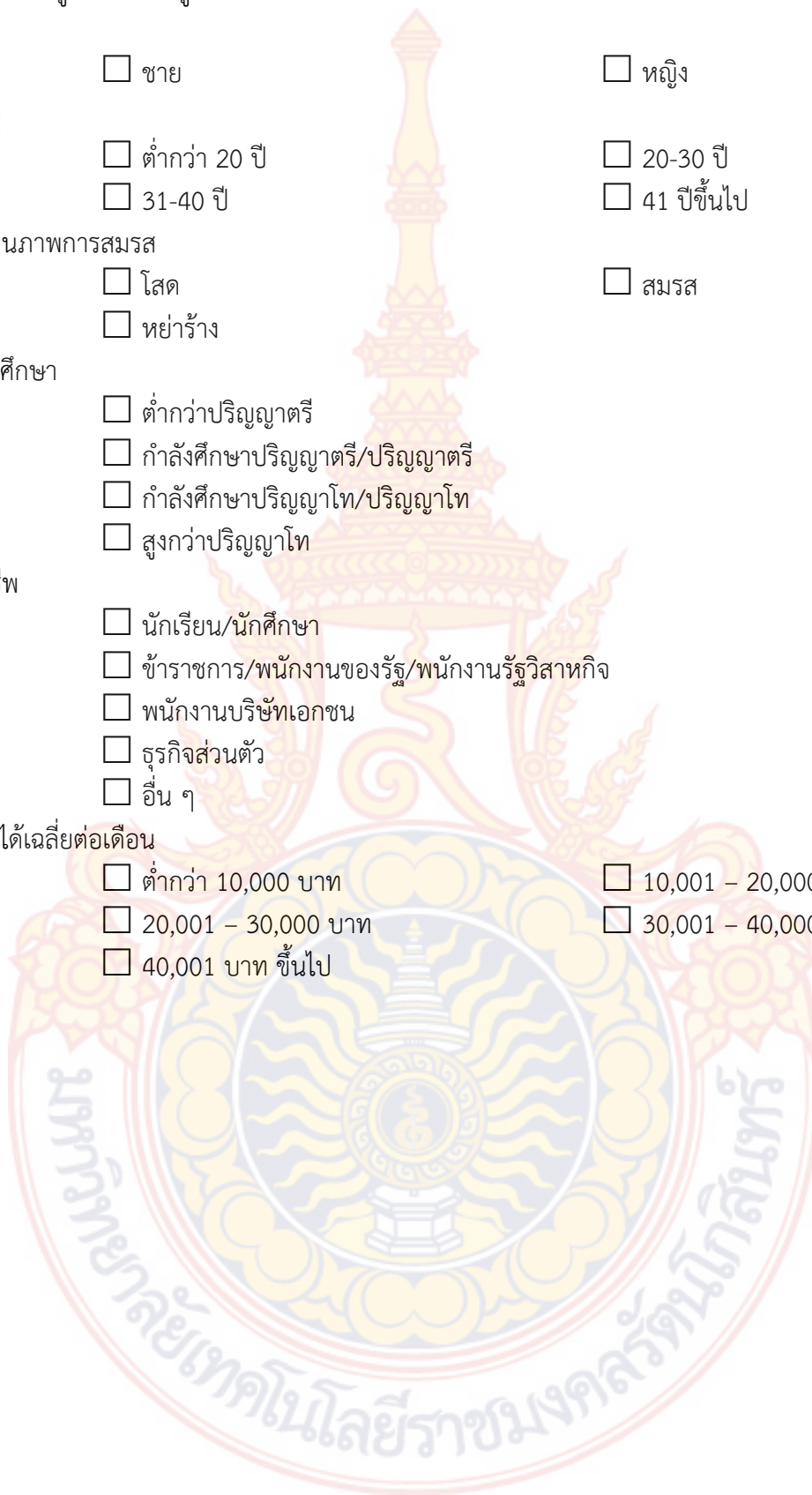
ท่านทำงานหรือเกี่ยวข้องกับร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ หรือบริษัทวิจัยตลาด หรือบริษัทโฆษณา ใช่หรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
- ชาย  หญิง
2. อายุ
- ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี
- 31-40 ปี  41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพการสมรส
- โสด  สมรส
- หย่าร้าง
4. การศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาท ขึ้นไป





ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ

7. ท่านซื้อสินค้าและบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ มากน้อยเพียงใด
- น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน  ประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
8. ท่านเป็นสมาชิกของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ หรือไม่
- เป็น  ไม่เป็น
9. ท่านซื้อสินค้าและบริการจากห้างสรรพสินค้าในเขตใดบ่อยที่สุด
- กรุงเทพมหานคร  ปริมณฑล
10. ท่านซื้อสินค้าใดบ้างจากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)
- คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Laptop)
- อุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น เครื่องพิมพ์ เครื่องสแกน เครื่องสำรองไฟ
- อุปกรณ์เสริม (Accessories)
11. ท่านใช้บริการใดบ้างจากร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- บริการติดตั้งซอฟต์แวร์
- บริการเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา
- บริการหลังการขาย เช่น ซ่อมแซมแก้ไขซอฟต์แวร์/ฮาร์ดแวร์
12. ท่านซื้อสินค้าหรือบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ เพื่อจุดประสงค์ใด
- เพื่อการทำงาน/ทำธุรกิจ
- เพื่อการศึกษา/หาความรู้เพิ่มเติม
- เพื่อความบันเทิง
13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าและบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์
- น้อยกว่า 1,000 บาท  1,001 – 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท  มากกว่า 10,000 บาท
14. ท่านชำระค่าสินค้าหรือบริการโดย
- เงินสด
- บัตรเครดิต
- ผ่อนชำระ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านต่อสินค้าและบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์ สาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยความหมาย ของคะแนนเรียงลำดับจากเห็นด้วยมากที่สุด (5) ไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านต่อสินค้าและบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1
<b>ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการในระดับใด</b>					
- สินค้าที่มีจำหน่ายเป็นของแท้ ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบ					
- สินค้าที่มีจำหน่ายมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ					
- พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี					
- การบริการของร้าน รวดเร็วและได้มาตรฐาน					
<b>มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ในระดับใด</b>					
- สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต					
- สินค้าที่มีจำหน่ายครบถ้วนตามความต้องการ					
- พนักงานมีความสุภาพและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี					
- การบริการของร้านได้มาตรฐาน					
<b>มุมมองของท่านต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับอยู่ในระดับใด</b>					
- ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
- คุณภาพของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
- ราคาของบริการมีความเหมาะสม					
- คุณภาพของการบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของท่านต่อสินค้าและบริการของร้าน เจ.ไอ.บี.คอมพิวเตอร์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	5	4	3	2	1
<b>มุมมองด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของท่านอยู่ในระดับใด</b>					
- สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน					
- สินค้าทุกชนิดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน					
- พนักงานมีความรู้ ความชำนาญและเต็มใจในการให้บริการ					
- การบริการของร้าน รวดเร็ว ตรงเวลา และได้มาตรฐาน					
<b>ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับใด</b>					
- สินค้ามีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน					
- ราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสม					
- พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจ					
- ให้บริการอย่างจริงใจ รวดเร็ว และได้มาตรฐาน					
<b>หากท่านเคยประสบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการท่านเคยมีโอกาสนในการ</b>					
- ร้องเรียนปัญหาไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
- บอกปัญหานั้นให้กับคนที่ท่านรู้จักทราบ					
- บอกปัญหานั้นให้สาธารณะรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
<b>ท่านมีความภักดีต่อสินค้าและบริการในระดับใด</b>					
- บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังบุคคลอื่นที่รู้จัก					
- เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการของร้านต่อไป					



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวธีรดา เม่นทอง
วัน เดือน ปีเกิด	2 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 106/23 ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540-2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชโบริการานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี
พ.ศ. 2543-2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2550-2553	เจ้าหน้าที่การเงิน สำนักงานเขตราชเทวี
พ.ศ. 2554-2557	พนักงานพัสดุ กรมธุรกิจพลังงาน กระทรวงพลังงาน
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน	นักวิชาการพัสดุปฏิบัติการ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม

