



การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์
CUSTOMER SERVICE THAT EFFECT CUSTOMER
LOYALTY OF SUPERCENTER

โดย
ภัทรพร มะลิสอน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2557



**CUSTOMER SERVICE THAT EFFECT CUSTOMER
LOYALTY OF SUPERCENTER**

BY

PATTARAPORN MALISORN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

2014



วิทยานิพนธ์เรื่อง

“การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์”

โดย

ภัทรพร มะลิสอน

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2557

ผศ.ดร.วิทิตกดี กิจกาญจนารัตน์
ประธานกรรมการสอบ

ดร.ภัทรณษา โชติคุณากิตติ
กรรมการ

ดร.ธีระ เตชะเมธีสถิตย์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร. วรณี สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 สิงหาคม 2557



Thesis entitled

CUSTOMER SERVICE THAT EFFECT CUSTOMER LOYALTY OF SUPERCENTER

by

PATTARPORN MALISORN

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration in Marketing

Rangsit University
Academic Year 2014

Asst. Prof. Taweesak Kijkanjanaratm, Ph.D
Examination Committee Chairperson

Phatnutchcha Chotkunakitti, D.B.A
Member

Teera Taechamanecsati, D.P.A
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 1, 2014

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในหัวข้อ “การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วย ความกรุณาและอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลุกฝัง การคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผลซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษา ช่วยชี้แนะแนวทางทางการศึกษา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และคำปรึกษาเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงงานวิจัยในครั้งนี้ให้ดีและสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพี่ดา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ขอบคุณพี่อุ้ย พัด ที่ ช่วยในการแจกแบบสอบถาม ขอบคุณผู้ปกครองของโรงเรียน Waters R Music ที่ช่วยกรอก แบบสอบถาม และช่วยนำไปแจกในบางส่วน ขอบคุณพี่บี เจ้าของโรงเรียน Waters R Music ที่ใจดี ให้ความสะดวกในการทำงานวิจัยนี้

และท้ายที่สุดขอกราบพระคุณแม่ และน้ำ เป็นอย่างยิ่ง ที่ได้ให้ความรัก ความห่วงใย คอยดูแล ให้กำลังใจ คอยให้ความสนับสนุน และความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน มาโดยตลอด

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะยังประโยชน์ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและวง วิชาการด้านการตลาดต่อไป และหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใดข้าพเจ้าใคร่ขอภัย และขออภัยแต่เพียงผู้เดียว

ภัทรพร มะลิสอน

ผู้วิจัย

5307972 : MAJOR : BUSINESS ADMINISTRATION ; M.B.A.

KEY WORDS : CUSTOMER SERVICE, LOYALTY, SUPERCENTER.

**PATTARAPORN MALISORN: CUSTOMER SERVICE THAT EFFECT
CUSTOMER LOYALTY OF SUPERCENTER. THESIS ADVISOR: TEERA
TAECHAMANEESATIT, D.P.A., 92 p.**

The purpose of quantitative research study " customer service that effect customer loyalty of supercenter " to investigate the effects of consumer service on loyalty in supercenter. based on a theoretical discussion regarding the relationship between waiting time, product quality, store atmosphere and loyalty. sample group used in this study is comprised of 400 consumers at supercenter who live in Bangkok. a questionnaire was constructed and used as a tool to collect data, frequency, percentage, mean, standard deviation, statistical correlation (correlation coefficients) to measure relationship between variables (waiting time and customer service, product quality and customer service, and store atmosphere and customer service and to compare the mean difference between the two groups of the population to compare opinions on customer service affects consumers loyalty of Supercenter. The results of the test hypotheses showed three dimensions influences loyalty that the waiting time is related with customer service, product quality and store atmosphere is related with customer service, and the customer service affects to customer loyalty. the atmosphere of the store is the element that is most important. retailers should focus on the atmosphere in the store to loyalty of the supercenter.

Student's Signature Pattaraporn Malisorn Thesis Advisor's Signature Teera Teera

5307972 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจ ; บข.ม.

คำสำคัญ : การบริการลูกค้า, ความจงรักภักดี, ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ภัทรพร มะลิสอน: “การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์”(CUSTOMER SERVICE THAT EFFECT CUSTOMER LOYALTY OF SUPERCENTER) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชีระ เตชะมณีสถิตย์, 92 หน้า.

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์” มีวัตถุประสงค์ เพื่อวัดการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาในการรอกับการบริการลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการบริการลูกค้า บรรยากาศของร้านค้ากับการบริการลูกค้า และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาในการรอ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, บรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า และการบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยบรรยากาศร้านค้าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญต่อบรรยากาศในร้านค้าเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีในซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้

ลายมือชื่อนักศึกษา ภัทรพร มะลิสอน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

สารบัญ

| | หน้า |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อภาษาไทย | ข |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| สารบัญ | ง |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญรูป | ช |
| | |
| บทที่ 1 | |
| บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 3 |
| 1.4 สมมติฐานในงานวิจัย | 3 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย | 5 |
| 1.8 คำนิยามศัพท์ | 6 |
| | |
| บทที่ 2 | |
| ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า | 7 |
| 2.2 แนวความคิดเรื่องความรักภักดี | 17 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก (retail trade) | 22 |
| 2.3.1 ความหมายของร้านค้าปลีก | 22 |
| 2.3.2 กลยุทธ์ผู้ค้าปลีก | 23 |
| 2.3.3 ประเภทร้านค้าปลีก | 25 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 28 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | หน้า |
|------------------------|--|-----------|
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีวิจัย | 36 |
| | 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 36 |
| | 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 37 |
| | 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 39 |
| | 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 41 |
| | 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| บทที่ 4 | ผลการวิจัย | 44 |
| | 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล | 44 |
| | 4.2 การบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค | 48 |
| | 4.3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ | 51 |
| | 4.4 การทดสอบสมมติฐาน | 52 |
| บทที่ 5 | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 73 |
| | 5.1 สรุปผลการวิจัย | 73 |
| | 5.2 อภิปรายผล | 79 |
| | 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ | 80 |
| | 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป | 81 |
| บรรณานุกรม | | 82 |
| ภาคผนวก | แบบสอบถาม | 86 |
| ประวัติผู้วิจัย | | 90 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 2.1 | แสดงประเภทของผู้ค้าปลีก | 26 |
| 2.2 | แสดงผลการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ | 33 |
| 3.1 | การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 | 40 |
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ | 44 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ | 45 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ | 45 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา | 46 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ | 46 |
| 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 47 |
| 4.7 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยการบริการลูกค้าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการรอ | 48 |
| 4.8 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยการบริการลูกค้าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณภาพผลิตภัณฑ์ | 49 |
| 4.9 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยการบริการลูกค้าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบรรยากาศร้านค้า | 50 |
| 4.10 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญตามความจงรักภักดี | 51 |
| 4.11 | การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรอกับการบริการลูกค้า | 52 |
| 4.12 | การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการบริการลูกค้า | 55 |
| 4.13 | การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านค้ากับการบริการลูกค้า | 61 |
| 4.14 | การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า | 71 |
| 5.1 | แสดงองค์ประกอบในการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย | 79 |

สารบัญรูป

| รูปที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 แสดงมูลค่าธุรกิจค้าปลีก | 2 |
| 1.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย | 5 |
| 2.1 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (loyalty's typology) | 18 |

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter) มีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นงานบริการอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการต่างนำกลยุทธ์หลายด้านมาแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้า ทั้งด้านราคาประหยัด คุณภาพราคาสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้การบริการลูกค้าเปลี่ยนโฉมไปจากอดีตอย่างมากมาย มีการนำเอาเทคนิคและเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาเรียนรู้ลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้นทุกวัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านี้ในปัจจุบัน ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป (ขวัญฤทัย สุริยงศ์, 2552) ในขณะที่เดียวกันเรื่องสร้างบริการแนวใหม่ เพื่อให้มียอดขายที่สูงขึ้นหรือทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตไปเรื่อยๆ ก็เป็นเรื่องของร้านสะดวกซื้อที่ต้องหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อชักจูงใจผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีความทันสมัย สามารถปรับตัวและแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนด้วยการพัฒนารูปแบบร้านค้า และการจัดวางสินค้าภายในร้าน ให้ดูสะอาดและทันสมัย ปรับปรุงการบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อให้เป็นระบบถูกต้องตามหลักวิชาการ ที่สำคัญมีโครงสร้างพื้นฐานทางการค้าที่แข็งแรงรองรับซึ่งก็คือการมีเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าส่ง และมีจุดกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพในแต่ละภูมิภาคที่จะช่วยให้การจัดซื้อและการบริหารจัดการสต็อกสินค้าของร้านสะดวกซื้อแต่ละร้านสะดวกซื้อเร็วขึ้นเป็นระบบมากขึ้นเกิดการประหยัดในต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

วิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในประเทศไทยได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้นและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก ทำให้การบริโภคเปลี่ยนไปผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อและความแตกต่างทางด้านร้านค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

| มูลค่าธุรกิจค้าปลีก ปี 2550 - 2553 | | | | | | | | |
|------------------------------------|---------|---------------------|---------|---------|--------------------|------|-------|------|
| ประเภท | | มูลค่าตลาด(ล้านบาท) | | | อัตราการขยายตัว(%) | | | |
| | | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 | 2551 | 2552 | 2553 |
| ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | | 2550 | 2551 | 2552 | 2553 | 2551 | 2552 | 2553 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 43,480 | 45,600 | 46,968 | 49,316 | 4.88 | 3.00 | 5.00 | |
| ร้านสะดวกซื้อ | 98,038 | 106,861 | 115,410 | 129,259 | 9.00 | 8.00 | 12.00 | |
| ดีสเคาน์ทรี | 258,801 | 292,255 | 312,678 | 339,255 | 12.93 | 7.00 | 8.50 | |
| ห้างสรรพสินค้า | 118,695 | 123,324 | 127,020 | 130,831 | 3.90 | 3.00 | 3.00 | |
| รวม | 519,014 | 568,040 | 602,076 | 648,661 | 9.45 | 5.99 | 7.74 | |

รูปที่ 1.1 แสดงมูลค่าธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : สยามรัฐ, 2553

จากรูป แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มว่าการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลจากการสำรวจของสมาคมพัฒนาผู้ค้าปลีกแห่งประเทศไทยเมื่อมกราคม 2554 พบว่า มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจค้าปลีกในปี 2553 มีมูลค่าค่อนข้างสูงถึง 1.4 ล้านล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วน 40% เป็นลักษณะของโมเดิร์นเทรดค้าปลีกแบบสมัยใหม่ และอีก 60% และมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจของค้าปลีกจะมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอีก จึงเป็นทิศทางที่คิดว่าตลาดยังมีดีมานด์ มีความต้องการเกี่ยวกับธุรกิจทางด้านค้าปลีกอยู่ (<http://www.kromchadluek.net>, 2555) ทั้งนี้มีการรายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า ในปี 2557 - 2559 ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดย มีแผนการลงทุนเพื่อขยายสาขาและปรับปรุงสาขาเดิม คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกของ Grewal , Levy and V.Kumar (2009 : 1-14) ได้กล่าวถึงการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันว่าผู้ประกอบการมักจะใช้แนวทางการแข่งขันกันที่ด้านราคาต่ำที่สุด (low price) ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรง แต่ขาดประสิทธิภาพในการทำกำไร โดยผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้การแข่งขันมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความถี่ในการกลับมาซื้อสินค้าที่สูงขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนรอกตลาดของธุรกิจนั้นๆ ได้ (Garrett, 2006 : 35-39) ในขณะที่เดียวกันการบริการที่ดีในทุกจุดที่ลูกค้าสัมผัส สามารถส่งผลถึง

ความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าได้ดี (Shaw and Ivens, 2002 : 12) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้

ผู้ศึกษาจึงได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญ ของ “การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์” ที่จะส่งผลกระทบต่อการสร้างผลกำไร และการเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ทำการวิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงสินค้าและบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การดำเนินงานการบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักศึกษาและผู้ที่มีสนใจในการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

1.2 คำถามการวิจัย

องค์ประกอบใดที่มีความสำคัญต่อการบริการลูกค้าและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อหาความสัมพันธ์การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.4 สมมติฐานในงานวิจัย

- H1 : ระยะเวลาในการรอมีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า
- H2 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า
- H3 : บรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า
- H4 : การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

1.5 ขอบเขตการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้กำหนดข้อจำกัดของการศึกษาดังนี้

1.5.1 กลุ่มประชากรที่ต้องการทางการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริการลูกค้า (ระยะเวลาในการรอ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ บรรยากาศของร้านค้า) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.5.3 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงระยะเวลาระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ 2556 ถึง เดือน มกราคม 2557

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

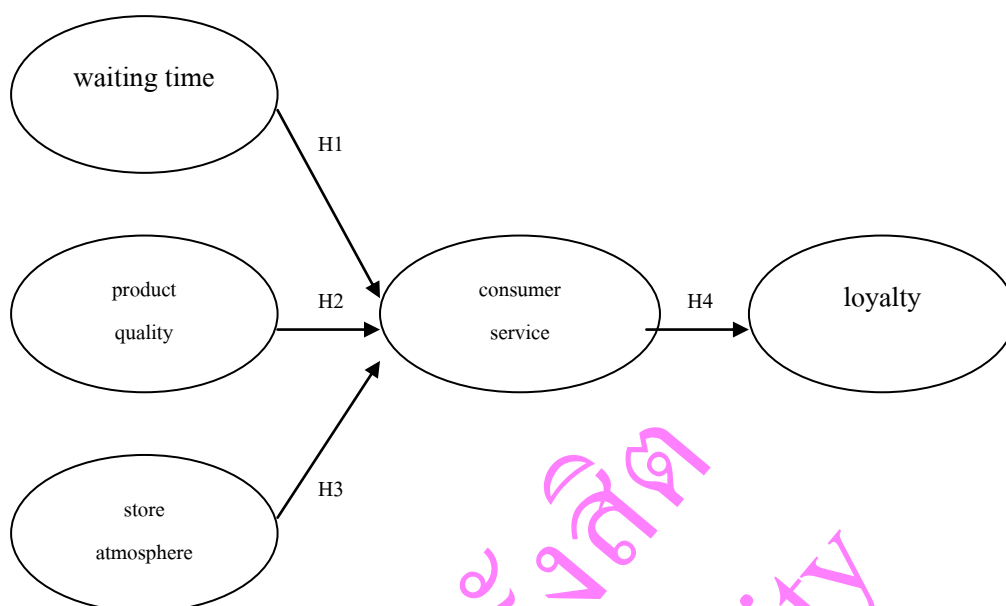
1.6.1 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลกำไรทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.6.2 ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน บริหารจัดการ และการกำหนดกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้

1.6.3 สามารถทราบการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่อง การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : Molina¹ , Martín , Santos and Aranda, 2009

1.8 นิยามศัพท์

การบริการลูกค้า (customer service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการของการดำเนินการ/การปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร โดยมุ่งถึงผลประโยชน์ในแง่ของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย ทั้งนี้ การบริการลูกค้ามี 3 ปัจจัย คือ ระยะเวลาในการรอ,คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศร้านค้า

ความจงรักภักดี (loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและเข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภค (customer) หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เข้าไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter) หมายถึง ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็น ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 800 – 2,000 ตารางเมตร รูปแบบในการขายเป็นแบบให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยตนเอง (self service) และชำระเงินที่แคชเชียร์ หน้าทางออก มีลักษณะการขายสินค้าเน้นราคาถูกแบบดิสเคาน์สโตร์ (discount store)

จากผลการศึกษาที่มาและความสำคัญของการบริการลูกค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวัดการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นประโยชน์สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในอุตสาหกรรมร้านค้าปลีกต่อไป โดยมีการตั้งคำถามการวิจัย ผลที่คาดว่าจะได้รับ การกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัย รวมถึงคำนิยามศัพท์ในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งขั้นตอนต่อไปจะเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยจากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อค้นหาคำตอบที่สำคัญของการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และนำมาสรุป วิเคราะห์ ประเมินผลอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการทบทวนดังกล่าวจะมีการนำเสนอในบทต่อไปของงานวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษาดังนี้

2.1 การบริการลูกค้า

2.2 ความจงรักภักดี

2.3 การค้าปลีก (retail trade)

2.3.1 ความหมายของการค้าปลีก

2.3.2 กลยุทธ์ค้าปลีก

2.3.3 ประเภทร้านค้าปลีก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การบริการลูกค้า

2.1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการว่า เป็นสิ่งที่จับต้อง สัมผัสได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย ๆ บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากผู้ให้บริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

การบริการ หมายถึง กิจกรรมประ โยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อการขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า นอกจากนี้ความหมายของการบริการยังมีอีก 2 อย่าง ดังต่อไปนี้

1) บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2) บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทน นำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตาม ความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนิน โครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจ แก่สมาชิก หรือหมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การบริการเป็น กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ ได้

ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวน มากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้ จะเป็นค่าบริการ ประมาณร้อยละ 45

จินตนา บุญบงการ (2539: 15) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งจับต้องสัมผัส แต่ต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการ ทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการ จากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่ไม่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับ

ภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

S = smiling & sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = voluntariness manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียมัวได้

I = image enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า ทั้งนี้การบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่าง ๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2) การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

การบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ การบริการเป็นกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการโดยบริการเป็นสิ่ง ที่จับต้อง หรือสัมผัสได้ยาก เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริกร และจะ

ส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น

การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดโดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้นในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับต้องและสัมผัสได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

2.1.2 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติและองค์ประกอบทุกอย่างในผลิตภัณฑ์และบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการ (needs) และความคาดหวัง (expectation) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยมีทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก แต่ที่สำคัญมากที่สุดคือลูกค้าภายนอกซึ่งเป็นลูกค้าที่มีผลต่อความอยู่รอดขององค์กร

คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถที่จะผลิตให้ผลผลิตนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด เป็นลักษณะที่เฉพาะอย่างี่แสดงถึงคุณค่าลำดับขั้นตอนหรือระดับของความเป็นเลิศหรือความคาดหวัง

คุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุด องค์กรที่จะประสบความสำเร็จจะกำหนดให้คุณภาพการบริการเป็นจุดมุ่งหมายที่สูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้โดยเด็ดขาด จะขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ ซึ่งคุณภาพการบริการจะเน้นความพอใจของผู้รับบริการก่อน โดยต้องรู้ระดับความพอใจของผู้รับบริการและต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ให้ถูกใจผู้รับบริการ คุณภาพมิได้กำหนดได้โดยผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตแต่กำหนดโดยความพอใจของลูกค้า คุณภาพมิใช่วัดด้วยต้นทุน แต่วัดด้วยความพอใจของ

ลูกค้าโดยใช้ต้นทุนต่ำสุด หลักการตลาดต้องนำหน้าหลักการผลิตและคุณภาพคือระดับความเป็นเลิศ ทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการหรือ “service quality” เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้ด้วยโดยการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว

คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนถึงขั้นตอนของการบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ถ้าผู้รับบริการพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าการบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

คุณภาพการให้บริการ คือ กระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุดโดยมุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งกระบวนการนั้นรวมไปถึงทัศนคติและค่านิยมของบุคลากรในองค์กรด้วย เป็นความน่าเชื่อถือได้ของสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลงาน และความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายความว่าองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ รวมไปถึงการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่า เป็นลักษณะของการกระทำประจำ รับรู้ได้ทั่วกันเป็นงานบริการที่มีลักษณะผู้รับบริการได้รับบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้รับบริการได้รับบริการเกินความคาดหวัง สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์แนวความคิดของ parasuraman , zeithaml and berry (1996 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทธยา, 2547: 183-186) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (perceived service quality) กับ “บริการที่รับรู้” (perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่า มีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

- 1) reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
- 2) tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
- 3) responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
- 4) credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
- 5) security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและความลึกลับ
สงสัย
- 6) access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
- 7) communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
- 8) understanding the customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
- 9) competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
- 10) courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (degree of correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (accurate performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (dependable)
- 2) assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (security)

3) tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

4) empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (good communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (customer understanding)

5) responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (helpfulness)

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าเป็นวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลยในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องและสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (productivity) และคุณภาพ (quality) จาก service quality effectiveness model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพ

คุณภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

1) มิติด้านคุณภาพสินค้า (product quality) ได้แก่

1.1) คุณภาพ (performance)

1.2) คุณสมบัติพิเศษ (features) ได้แก่ คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า

1.3) การเป็นไปตามที่คุณสมบัติที่ระบุ (conformance with specifications) เพื่อเป็นการลด หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

1.4) ความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

1.5) ความทนทาน (durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า

1.6) ความสามารถในการให้บริการ (serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค

1.7) ความเหมาะสมและประณีต (fit and finish) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ ซึ่งเป็นมิติที่ผู้บริโภคมองเห็นและตัดสินใจจากการเห็นสินค้า อันมีผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือที่มีคุณภาพด้านอื่นๆ ด้วย

1.8) ราคา (price) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจ ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้าได้ด้วย

2) มิติด้านคุณภาพการบริการ (service quality) ได้แก่องค์ประกอบต่อไปนี้

2.1) สิ่งจับต้องได้ (tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจนจนผู้บริโภคมองเห็นได้

2.2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ

2.3) ความสามารถในการให้บริการ (competence)

2.4) การตอบสนอง (responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

2.5) ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค

2.6) ราคา (price)

คุณภาพในการให้บริการเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้า (Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996; Zeithaml and Bitner, 2000) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่จะนำข้อมูลทั้ง 2 มาผสมกันในการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้นของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการบริการลูกค้า มี 3 ปัจจัย ในคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์, คุณภาพของผลการบริการ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถระบุตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าได้ ดังนี้ ตัวแปรในด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คือ ระยะเวลาที่รอคอย , ตัวแปรในด้านคุณภาพของผลการบริการ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และตัวแปรในด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คือ บรรยากาศของร้านค้า (Zeithaml, 1988; Lichtenstein

and Burton, 1989;Katz et al., 1991; Kopalle and Lehmann, 1995; Finn and Louviere, 1996). ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ดังนี้

1) Waiting time

ความคาดหวังในการรอคอยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการรอ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใจความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการรอคอยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสนับสนุนร้านค้า

ระยะเวลาการรอในร้านค้าปลีกเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปสู่ความไม่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมการสนับสนุนร้านค้าปลีกเมื่อระยะเวลาในการรอนาน การตอบสนองของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีความล่าช้า ดังนั้นสถานการณ์ในการรอคอยจึงเป็นสิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อใด

การรอเวลาเป็นที่น่าเบื่อ , ทำให้สิ้นหวัง , นำราคา , เครียด , และทำให้เกิดอาการจุกเสียด แม้ว่าที่จริงแล้วความรู้สึกในทางลบสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ มีงานวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคอาจตอบสนองต่อการรอแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของการรอคอยในสิ่งที่พวกเขาเกี่ยวข้อง

การรอในช่วงก่อนได้รับการบริการ มีแนวโน้มที่จะมีผลต่อ first impression ดังนั้นจึงอาจมีผลกระทบสำคัญในการประเมินผลการบริการของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการรอไม่ได้เป็นเพียงความพึงพอใจในการบริการ แต่ยังนำไปสู่ความสัมพันธ์ในความพึงพอใจของความจงรักภักดี

2) product quality

ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้คุณสมบัติของสินค้าทั้งภายในและภายนอกในการประเมินคุณภาพและการบริการของร้านค้า ในการประเมินการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทั้งภายในและภายนอก ความแตกต่างในคุณลักษณะที่ค้นหาที่ประสบการณ์ตามช่วงเวลาในการซื้อหรือการบริโภค คุณลักษณะภายใน เช่น รสชาติ , รูปลักษณะภายนอกและประสิทธิภาพ คุณลักษณะภายนอก เช่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะภายนอกจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดคุณภาพของผู้บริโภค

ในบางกรณีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถูกพบว่าอาจส่งผลกระทบต่อโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่มีรายงานอื่น ๆ มีการรายงานว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้อาจไม่มีสิ่งส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์

ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้วิจัยบางคนรายงานว่ามึผลต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 โครงสร้างที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น แนวคิดในการรับรู้หรือทัศนคติในแง่ของความพึงพอใจของความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการบริการผู้บริโภค ซึ่งเห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการบริการผู้บริโภค

3) store atmosphere

สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

3.1) สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้ง และบริเวณ ขนาด และ รูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า – ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่จอจรด โคมไฟที่ให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

3.2) สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ, การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ, วัสดุสำนักงาน, การติดตั้งไฟฟ้า, โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ, เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

สำหรับบรรยากาศของการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์การ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็วได้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

บรรยากาศภายในร้านค้า (store atmosphere) คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยสถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน การออกแบบร้านและจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ยึดเหนี่ยวให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึงพามัณฑนากร นักออกแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ

บรรยากาศภายในร้านมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะของร้านค้า ผู้บริโภคส่วนมากจะตัดสินใจซื้อในที่ที่ตรงกับคุณลักษณะพื้นฐานของพวกเขาซึ่งนำไปสู่สภาพแวดล้อมของซื้อปิ้งเซ็นเตอร์ ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อจะซื้อในสถานที่ที่พวกเขารู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า ซึ่งทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง และสถานที่ที่ให้ความสำคัญในการตกแต่งร้านค้า ร้านค้าควรมีพื้นที่ในการให้พักผ่อน และมีอุณหภูมิที่มีความ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถในการอำนวยความสะดวกของพนักงาน และบรรยากาศที่เหมาะสม การสร้างแรงจูงใจจากการบริการเพิ่มเติม เช่น การให้คำแนะนำสินค้า การบริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน บริการที่จอดรถฟรี เป็นต้น สามารถนำไปสู่ประสบการณ์การซื้อปิ้งของลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น มีผลต่อการสร้างประสิทธิภาพความพึงพอใจของลูกค้า

การบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (customer satisfaction and beyond)
- 2) การประกันคุณภาพ (quality assurance)
- 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (methods, system and technology)
- 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (quality awareness)
- 5) การฝึกอบรม (training)
- 6) การมีส่วนร่วม (involvement)
- 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (recognition)

ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2547: 25) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นซูเปอร์เซ็นเตอร์จะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของ

พนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นๆ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับที่อื่น

2.2 ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี (concept of loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อสินค้าเดิม หรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ การวัดความจงรักภักดี ประกอบด้วย

- 1) การวัดความจงรักภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ
- 2) ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดถึงดัชนีที่จะวัดความจงรักภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และแรงดึงดูดด้านจิตวิทยา (psychological attachment) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

| | | ความผูกพันด้านจิตวิทยา (psychological attachment) | |
|---|-----|--|---|
| | | ต่ำ | สูง |
| ความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (behavior consistency) | ต่ำ | 1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (low loyalty) | 2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (latent loyalty) |
| | สูง | 3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (spurious loyalty) | 4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (high loyalty) |

รูปที่ 2.1 แสดงประเภทของความจงรักภักดี (loyalty's typology)

ที่มา : Garrett, 2006

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค

พบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (developing brand loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็งและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุดการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (brand equity) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่คิดว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภครักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (degree of brand loyalty)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุดระดับความจงรักภักดีต่อสินค้านี้มีขั้นตอนดังนี้

1) ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (brand non-recognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้านี้การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2) การรับรู้ตราสินค้า (brand recognition) ผู้บริโภครู้จักเคยเห็นเคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3) การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (brand rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อธุรกิจ อาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4) การยอมรับในตราสินค้า (brand acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5) ความชอบในตราสินค้า (brand preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เขาถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6) การยืนยันในตราสินค้า (brand insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (brand loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (brand equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (developing brand loyalty) นักทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ผู้พอใจในทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้วิจัยมีความเข้าใจได้เน้นกระบวนการในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เขาเชื่อว่าผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทฤษฎีความสลับซับซ้อนเสนอแนะว่าการเปิดรับความถี่ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมากในสิ่งบอกเหตุด้านภาพ และสัญลักษณ์ (การโฆษณาด้วยภาพ) ช่วงเวลาสั้นร่วมกับการแสดงสินค้าในร้านค้าเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

Buttle (2009 : 170) จากผลการศึกษาการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พบว่าการมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในอนาคตของลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของการบอกต่อ (word of mouth) ไปยังบุคคลอื่นของลูกค้าอีกด้วย

Doney and Canon (1997 : 35 -51) ผลการศึกษาความไว้วางใจในสินค้าและการบริการของลูกค้า พบว่าเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ลูกค้ามีพฤติกรรมการบอกต่อ ถึงความไว้วางใจในสินค้าและบริการนั้นซึ่งทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และเห็นคุณค่าของสินค้านั้น ๆ จากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว พฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้าที่เกิดจาก

ประสบการณ์ที่ลูกค้าพึงพอใจ ในระหว่างกระบวนการการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้ามีการแสดง พฤติกรรมความจงรักภักดีด้วยการซื้อสินค้า (purchase) การมีส่วนแบ่งค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค (share of wallet) การซื้อสินค้าซ้ำ (re-buying) มีการกล่าวถึง สินค้าหรือบริการนั้นๆ แก่บุคคลอื่น

Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความ จงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้าง ประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความ จงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานใดใด ดังนี้

1) บุคลิกของตราสินค้า (brand characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตรา สินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับ ในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรา นั้น ๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจ ของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่ เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้า ก่อนที่จะซื้อหรือการสร้าง ความคุ้นเคยกับมันก่อนนั้นเอง รูปแบบงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจ ระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้านั้น ๆ

1.1) ชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) เป็นความมีชื่อเสียง ของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้หรือไม่ เสียง่ายตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ยังเกิดมา จากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะ นำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2) ความสามารถของตราสินค้า (brand competence) คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียว ที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้า หมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถ เป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและ มีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2) คุณสมบัติของบริษัท (company characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อ ผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้าความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรา นั้น ๆ เหมือนว่าจะ เป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทจะเป็นตัวเสนอเพื่อให้เกิดผล ลัพท์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นคือความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงในบริษัท นั้นเอง เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัทและเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1) ความไว้วางใจในองค์กร (trust in company) ภายใต้บริษัทที่ปก ษิตที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

3) บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (consumer brand) กล่าวคือไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้นความชอบในตราสินค้า

ประสบการณ์ในตราสินค้าความพึงพอใจตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าความพึงพอใจในตราสินค้าและการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1) ความพึงพอใจในตราสินค้า (brand satisfaction) เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งกล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้น ๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการต่อยอดทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2) การให้การสนับสนุน (peer support) การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อกับหรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภคผู้บริโภคก็จะวางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4) การไว้วางใจในตราสินค้า (trust in brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าจะทำให้ลูกค้ายังใช้บริการต่อไป

2.3 การค้าปลีก (Retail Trade)

2.3.1 ความหมายของการค้าปลีก

“การค้าปลีก” หมายถึง ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมทั้งการขายบริการไปสู่ลูกค้าสำหรับการใช้ส่วนตัว หรือการใช้ภายในครอบครัว การค้าปลีกเป็นธุรกิจสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channel) เป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภค ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งการค้าปลีกและผู้บริโภคโดยที่ผู้ผลิต จะผลิตผลิตภัณฑ์และขายต่อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปยังผู้ค้าปลีก ในขณะที่ผู้ค้าปลีกก็จะขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกมีหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันคือ ผู้ค้าส่งต้องตอบสนองผู้ค้าปลีก แต่ในขณะที่ผู้ค้าปลีกต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) หรืออาจกล่าวได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (non-business use)

บทบาทและความสำคัญของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ทุกคนต้องมีความเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกตลอดเวลา ดัชนีการค้าปลีกเป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของระบบเศรษฐกิจซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายทางเศรษฐกิจของผู้บริหาร การแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้มีความเข้มข้นขึ้นทุกวัน ร้านค้าต่าง ๆ ได้นำ กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบมาใช้และได้มีการพัฒนารูปแบบของร้านค้าตามความเหมาะสมและสมัยนิยมของผู้บริโภค

การค้าปลีก คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือขายบริการโดยตรง ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 ประเด็น คือ

1) กิจกรรม คือ การดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีกสินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกยุคปัจจุบัน แต่บริการจะมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยส่วนรวมในอนาคต

2) ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การขายปลีก (retail sale) หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจหน้าที่หลักของผู้ค้าปลีกที่ต้องสนองต่อผู้บริโภค

2.1) การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม

จัดหาสินค้าที่เหมาะสม (right goods) จำนวนที่สมควร (right quantity) การจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (right time & right place)

2.2) ทำให้เลือกสินค้าได้ง่าย

การช่วยลูกค้าในการเลือกสินค้าได้สะดวก ด้วยวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งทำได้โดยการโฆษณา การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย (visual merchandising) และการใช้พนักงานขาย

3) การให้ความสะดวกกับลูกค้า

การช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้สะดวก ด้วยการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อได้ง่ายและซื้อด้วยความพอใจ ซึ่งลักษณะการให้ความสะดวกกับลูกค้าสามารถทำได้หลายลักษณะ เช่น การวางรูปร้านค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้สะดวก

ลักษณะของการค้าปลีก หมายถึง การจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งในการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคซื้อไปเพื่อการบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ ที่ไหนก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

การขายปลีก คือ ขั้นตอนสุดท้ายของการจำหน่ายสินค้า จากโรงงาน สู่อู่ผู้บริโภค ซึ่งมีร้านค้าปลีกเป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า ลักษณะการดำเนินงานต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขันในตลาดกับภาวะทางเศรษฐกิจที่

เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคดีขึ้นและผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงค่อนข้างจะพิถีพิถันมากกว่าช่วงที่ผ่านมา

องค์ประกอบ 4 อย่างของร้านค้าที่ดีตามความเห็นของผู้บริโภค

- 1) สินค้าในสต็อกมีจำนวนมากพอ
- 2) ราคาถูก
- 3) บริการดี
- 4) ทำเลดี

2.3.2 กลยุทธ์ผู้ค้าปลีก (retailer strategic)

1) การเลือกกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดก่อน (market selection) ทราบความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย สินค้าต้องตรงกับเป้าประสงค์ของผู้ที่ต้องการมาร้านค้า

2) การวิเคราะห์พื้นที่ในแถบนั้น (area analysis) ในการเลือกร้านค้าของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับลักษณะของลูกค้า ร้านค้าต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของร้านค้า สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เข้าร้านได้ง่ายและรวดเร็ว มีความสะอาด จัดวางอย่างเป็นระเบียบ หมวดยุ่ม เพื่อลูกค้าได้หาเลือกสินค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว

3) การประเมินที่ตั้งของร้านหรือสาขา (site evaluation) ลักษณะของที่ตั้ง ทำเลของร้านต้องเลือกให้คนมาสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก เข้าร้านได้ง่ายและรวดเร็ว , ค่าเช่าหรือต้นทุนที่ดิน, ขนาดของที่จอดรถ มีปริมาณเพียงพอ, ปริมาณของคนเดินเท้า, จำนวนและความรวดเร็วของลูกค้าที่เข้าร้าน, การเข้าถึงของระบบขนส่งมวลชน, ทำเลที่ตั้งเห็นได้ชัดเจน, เพื่อนบ้านรอบข้างและเป็นสถานที่ทำการค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักมีร้านค้า และคุณสมบัติของร้านอยู่แล้ว ถ้าจะซื้อสินค้าอุปโภคและราคาถูกลงก็ถึง เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น ถือเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ และเป็นการตอบสนองโดยอัตโนมัติ (automatic cognitive process) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบการเข้าถึงได้ของทัศนคติ (attitude accessibility model) ที่ให้เห็นภาพของพฤติกรรมคล้ายกับหน้าที่ของสิ่งที่คาดหวังของผู้บริโภคทันทีเมื่อมี การเผชิญสถานการณ์

การบริการที่มีผลทำให้ลูกค้าเลือกเข้าร้านคือ

1) มีความสะดวกสบายในการซื้อของตัวเอง วางสินค้าอย่างมีเหตุผล จัดกลุ่มแบบง่ายๆ และมีความชัดเจน ความสูงของชั้นวางมีความพอเหมาะ สามารถหยิบจับได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

2) สามารถคืนสินค้าได้ ถ้าไม่พอใจ มีการรับประกันสินค้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเป็นการเสริมสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้า

3) มีบริการส่งสินค้า เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า นอกจากนี้การบริการหลังการขาย นำมาซึ่งความประทับใจและสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าได้

4) มีเครดิตให้ลูกค้า สร้างสิ่งทีเกินความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสุขเมื่อมาซื้อของที่ร้านค้า

ซึ่งบริการทั้งหมดนี้ มีผลต่อภาพพจน์ของร้านค้า แต่ยังคงคำนึงถึงชนิดของร้าน และความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

การวางผังร้านค้าปลีก (retail store layout) ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในระบบของร้านค้าปลีกซึ่งต้องคำนึงถึงผลกำไรที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ที่วางขายสินค้าภายในร้านค้าปลีกการวางสินค้าให้เห็นจะมีผลต่อยอดขายด้วย แนวความคิดในการกำหนดพื้นที่การวางสินค้าในร้านค้าปลีกได้แก่

1) สินค้าที่ใช้เป็นประจำ หรือสินค้าพวกเบเกอรี่ ควรจะอยู่รอบนอกร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย และสะดวกต่อการหยิบจับ

2) สินค้าที่มีกำไรสูงควรจะวางอยู่ส่วนในตอนต้นหรือตอนท้ายของชั้นวางของ เพราะว่าจะเป็นส่วนที่สามารถเห็นได้ชัดเจนและเด่นกว่าอยู่ที่ชั้นวางของ

3) พยายามจัดชั้นวางของให้ไปตามแนวความยาว หรือ ความกว้างของร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าเดินอย่างเป็นระเบียบ

จะเห็นได้ว่าภายในร้านค้าปลีก จะมีสินค้าที่ต้องการความเย็นอยู่ด้านในสุดของร้านและชั้นวางของจะอยู่ตรงกลาง ร้านขนมปังมักจะอยู่ด้านนอกและใกล้ทางเข้าออกต่างหากทั้งนี้เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อและส่วนที่เก็บเงินมักจะเรียงกันเป็นระเบียบ

ลักษณะ “การค้าปลีก” หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในทางธุรกิจ (all actives involved in selling goods or services directly to ultimate consumers for their personal non business use) ดังนั้น สถาบันการตลาดใดไม่ว่าผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกหากทำหน้าที่เช่นนี้เราเรียกว่าเป็นการค้าปลีก

2.3.3 ประเภทร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก (retailing store) คือ ร้านที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น ร้านชำ ร้านสรรพอาหาร ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ฯลฯ ลักษณะของการค้าปลีกโดยทั่วไปมักจะเปิด

โอกาสให้คนทั่วไปเข้าไปประกอบการได้ง่ายกว่าการค้าในลักษณะอื่น ๆ แต่อาจล้มเหลวได้ง่ายประเภทของผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะอธิบายถึงบทบาทของคนกลางค้าปลีกในรูปแบบโครงสร้างการจัดจำหน่าย เราอาจจะแบ่งผู้ค้าปลีกโดยพิจารณาหลัก 4 ประการดังนี้

- 1) ขนาดของร้านค้าปลีกโดยพิจารณาจากยอดขาย (size of store, by sales volume)
- 2) พิจารณาจากสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (extent of product lines handle)
- 3) พิจารณาจากการควบคุมกิจการ (form of ownership)
- 4) พิจารณาจากลักษณะการประกอบธุรกิจ (method of operation)

แต่นักการตลาดบางท่านอาจแบ่งประเภทกิจการค้าปลีกออกไปตามประเภทของสินค้าได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

- 1) ร้านค้าปลีกที่ขายตัวสินค้า หมายถึง ร้านค้าขายตัวสินค้าเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค
- 2) ร้านค้าปลีกที่ขายบริการ หมายถึง ร้านค้าที่ขายบริการเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค

การบริการดังกล่าวซึ่งเราไม่สามารถที่จะสัมผัสออกมาเป็นลักษณะวัตถุและไม่สามารถที่มองเห็นออกมาในลักษณะของรูปร่างได้

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของผู้ค้าปลีก

| ขนาดของร้านค้าปลีกที่จะพิจารณาจากยอดขาย | พิจารณาจากสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย | พิจารณาจากการควบคุมกิจการ | พิจารณาจากลักษณะการประกอบธุรกิจ |
|---|---|--|---|
| 1. ขนาดเล็ก | 1.ร้านค้าปลีกประเภททั่วไป | 1.ร้านค้าปลีกอิสระ | 1.ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์และทางโทรศัพท์ |
| 2. ขนาดใหญ่ | 2.ร้านค้าปลีกสายเดียว 3.ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง 4.ห้างสรรพสินค้า 5.ร้านสรรพอาหาร 6.ร้านค้าสะดวกซื้อ | 2.ร้านค้าแบบลูกโซ่ 3.ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้า 4.สหกรณ์ผู้บริโภค | 2.ร้านค้าที่ขายด้วยเครื่องจักร 3.การขายตามบ้าน |

ที่มา : Kotler, 1997 : 461

ประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการแบ่งรูปแบบออกเป็นหลายประการ ดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าเป็นจำนวนมากไว้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ของใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าฟุ่มเฟือยห้างสรรพสินค้าจึงเปรียบเสมือนการนำเอาร้านขายของเฉพาะอย่างหลายๆ ร้านเข้ามาอยู่ที่เดียวกัน สินค้าในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพมีราคาสูงเพื่อให้คุ้มกับค่าต้นทุนในการบริหารเนื่องจากห้างสรรพสินค้าจะเน้นความใหญ่โต สวยงาม หรูหรา เพื่อสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายของผู้บริโภค การบริหารงานจะสลับซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมากและเน้นการบริการที่สมบูรณ์แบบ

2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) หรือห้างสรรพอาหาร เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดปานกลางเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสด อาหารกระป๋องเครื่องใช้ภายในบ้าน ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ จะมีแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งมีส่วนเตรียมอาหารสดเป็นของตัวเอง เพื่อให้บริการครบวงจร และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพ เพราะซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายเป็นผู้เตรียมเอง ร้านลักษณะนี้เช่น ฟู๊ดแลนด์ ชั้นนี้ เป็นต้น

3) ดิสเคาท์สโตร์ (discount store) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาด

ใหญ่กว่า เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นขายของถูก โดยจะเป็นส่วนที่ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต ประมาณ 75-80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีก 20-25 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ทำให้จำนวนลูกค้าของดิสเคานท์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์มีมากกว่าห้างสรรพสินค้า เพราะเน้นการบริการลูกค้าทุกระดับ ร้านค้าปลีกซูเปอร์สโตร์นิยมสร้างคล้ายคลึงกับคลังสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อใช้เก็บสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ๆ ไม่เน้นความหรูหราเหมือนห้างสรรพสินค้า ร้านค้าประเภทนี้ เช่น โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นลักษณะของธุรกิจที่คล้ายซูเปอร์มาร์เก็ต มีขนาดเล็กกว่า จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น สินค้าไม่หลากหลายเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต แต่จะเพิ่มการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภทเร่งด่วน (fast-food) เข้าไปด้วย ร้านสะดวกซื้อจะเน้นการอำนวยความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง และเวลาในการเปิดให้บริการต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การขยายสาขาของร้านสะดวกซื้อนั้นส่วนใหญ่ใช้ระบบแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างเจ้าของแฟรนไชส์กับเจ้าของร้านที่สนใจลงทุนด้วยแต่สามารถขยายสาขาเข้าสู่แหล่งชุมชนได้ง่ายกว่าธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ร้านค้าแบบนี้ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม ร้านค้าในลักษณะนี้ปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงมาก

5) ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) เป็นร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่ายสินค้าหมวดหมู่เดียวกันแต่มีความหลากหลายในรูปแบบ ชนิด และระดับราคา เพื่อตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในหมวดหมู่นั้น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าเฉพาะอย่างจะให้ความหลากหลายในสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าซึ่งจะจำหน่ายสินค้าหลายหมวดหมู่เพื่อครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลายๆ กลุ่ม

6) ร้านค้าส่งแบบเงินสด (cash & carry) เป็นรูปแบบของธุรกิจจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ที่เน้นการขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอนในระบบสมาชิกให้ความหลากหลายของสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค และจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าราคาของห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป แต่เน้นการให้บริการตนเอง (self-service) โดยลูกค้าจะชำระด้วยเงินสดและขนสินค้าเอง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณณี จันทร์รัตมี (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ่นทรัลของคนในเขต

กรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 3 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว ซิดลม และสีลมคอมเพล็กซ์ จำนวน 400 คน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า La mer Laprairie และ Sisley สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าคงที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี กำลังสองน้อยที่สุด และหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาท และมีสถานภาพโสด ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับทาผิว - เล็บ ครีมป้องกันแสงแดด ครีมบำรุงผิวกาย ฯลฯ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 ภาพรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 6,396.25 บาท/ครั้ง สูงสุด 15,000 บาท/ครั้ง และต่ำสุด 1,500 บาท/ครั้ง ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Sisley ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Sisley โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา La mer ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า La mer โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดยภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาในด้านของประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรม สำหรับเครื่องสำอางระดับบนตรา Laprairie ในภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า Laprairie โดยพิจารณาในเรื่องของ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความผูกพันกับตราสินค้า โดย

ภาพรวมมีความพอใจในระดับมาก การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 ตรา จากสมมติฐานพบว่า

1) อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น

2) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

3) สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 37,500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 37,501 - 60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขวัญฤทัย สุริยงค์ (2552 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี สาขารัตนภิเษก และ สาขาติวานนท์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ (4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับพอใช้ (2) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า คุณภาพการบริการ สาขารัตนภิเษก มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สาขาติวานนท์ ทุกด้าน (3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการทุกด้าน และวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านการติดต่อสื่อสารเพียงด้านเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัญหาและข้อเสนอแนะ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ สินค้ามีไม่พอในช่วงส่งเสริมการขาย จึงควรจัดเตรียมสินค้าให้พอกับความต้องการของลูกค้า และด้านการเข้าใจลูกค้า สินค้ามีห้อยให้มีให้เลือกน้อย และขั้นตอนการแลกของสมนาคุณ ไม่มีขั้นตอนชัดเจน ควรเพิ่มสินค้าที่มีให้เพื่อให้หลากหลายและมีการจัดระบบขั้นตอนที่ชัดเจนในการแลกของสมนาคุณ

Arturo Molina , Víctor J. Martín , Jesús Santos and Evangelina Aranda (2009 : Abstract) ทำการวิจัยเรื่อง Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study การบริการลูกค้าและความจงรักภักดีในร้านค้าปลีกประเภทขายของชำในสเปน: การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาผลของการให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับความภักดีในสถานประกอบการค้าปลีกซึ่งขึ้นอยู่กับการอภิปรายในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเวลาที่รอคอย, คุณภาพผลิตภัณฑ์, บรรยากาศของร้านและความภักดี ผลการวิจัยให้การสนับสนุน แนะนำการบริการของผู้บริโภคใน 3 ปีวิจัย ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการให้บริการลูกค้าในสถานประกอบการค้าปลีกเป็นปัจจัยในการรักษาความพอใจของลูกค้าและความภักดี นอกจากนี้ผู้จัดการร้านควรพิจารณาความจงรักภักดีซึ่งขึ้นอยู่กับเวลาที่รอคอย, คุณภาพของสินค้า

และบรรยากาศของร้าน การศึกษาวิจัยนี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบริการของผู้บริโภคและความภักดีในการค้าปลีก

Ruoh-Nan Yan (2005 : Abstract) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการในประสบการณ์การรอคอยของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประสบการณ์ในการรอคอยอันไม่พึงประสงค์ที่มีผลในเชิงลบต่อการประเมินการบริการ การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่คิวในการรอของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นขั้นตอนก่อนที่จะได้รับบริการและตรวจสอบขอบเขตที่ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในระหว่างกระบวนการนี้ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การประเมินผลการบริการจากประสบการณ์ของผู้บริโภค การพิจารณาเป็นไปเพื่อขยายและปรับแต่งการประเมินความสัมพันธ์ในผลของการคาดหวังในการบริการ โดยเฉพาะการตรวจสอบอิทธิพลของการคาดการณ์คุณค่าในบริการเกี่ยวกับความคาดหวังที่รอคอย (แนวความคิด "ความอดทนในการรอของผู้บริโภค" ที่ได้มาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ) ผลของเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ (เช่น wait disconfirmation) และการรับรู้ระยะเวลาในการรอในการตอบสนองด้านความรู้สึกในการรอและผลกระทบต่อ การตอบสนองด้านความรู้สึกในการรอในการประเมินผลการบริการจากประสบการณ์ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังคาดการณ์บทบาทในการดูแลของการกระทำของผู้ให้บริการจากมุมมองเชิงสังคมในความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองด้านความรู้สึกในการรอและการประเมินผลการบริการจากประสบการณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล 2 เวลา (เช่น ในช่วงการรอคอยและหลังจากการให้บริการ) โดยสำรวจจากผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ จำนวน 393 คน ใน southwestern city in the U.S. ทดสอบสมมติฐานโดย structural equation modeling, MANCOVA statistical techniques, and additional *post hoc* analyses ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าตามเงื่อนไขที่คาดการณ์และความอดทนในการรอ การศึกษาให้การสนับสนุน ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมและความเข้าใจที่ดีขึ้นในบทบาทการให้บริการในความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองด้านความรู้สึกในการรอและการประเมินผลการบริการจากประสบการณ์ สุดท้าย *post hoc* analyses ให้แนวคิดที่ว่า ผลของการตอบสนองของผู้บริโภคในการรอและการประเมินผลการบริการจากประสบการณ์แตกต่างกันในกลุ่ม wait disconfirmation ทั้งนี้ยังมีผลกระทบทั้งทางทฤษฎีและการจัดการเพื่อทิศทางการวิจัยในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการศึกษาวิจัยนี้ได้ดังนี้

Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1996; Zeithaml, (2000 : Abstract) พบว่าคุณภาพในการให้บริการเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้า

การบริการลูกค้า มี 3 ปัจจัย ในคุณภาพการบริการ คือ คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์, คุณภาพของผลการบริการ และคุณภาพของสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถระบุตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าได้ ดังนี้ ตัวแปรในด้านคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คือ ระยะเวลาที่รอคอย , ตัวแปรในด้านคุณภาพของผลการบริการ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และตัวแปรในด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คือ บรรยากาศของร้านค้า (Zeithaml, 1988; Lichtenstein and Burton, 1989;Katz et al., 1991; Kopalle and Lehmann, 1995; Finn and Louviere, 1996).

Yan (2005) ประสิทธิภาพการรอคอยของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประสิทธิภาพในการรอคอยอันไม่พึงประสงค์ที่มีผลในเชิงลบต่อการประเมินการบริการ

Molina , J. Martín , Santos and Aranda (2009) แนะนำการบริการของผู้บริโภคใน 3 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการให้บริการลูกค้าในสถานประกอบการค้าปลีกเป็นปัจจัยในการรักษาความพอใจของลูกค้าและความภักดี นอกจากนี้ผู้จัดการร้านควรพิจารณาความจงรักภักดีซึ่งขึ้นอยู่กับเวลาที่รอคอย,คุณภาพของสินค้าและบรรยากาศของร้าน การศึกษาวิจัยนี้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบริการของผู้บริโภคและความภักดีในการค้าปลีก

Buttle (2009 : 170) จากผลการศึกษาการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พบว่าการมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในอนาคตของลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของการบอกต่อ (word of mouth) ไปยังบุคคลอื่นของลูกค้าอีกด้วย

Doney and Canon (1997 : 35 -51) ผลการศึกษาความไว้วางใจในสินค้าและบริการของลูกค้า พบว่าเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ลูกค้ามีพฤติกรรมบอกต่อ ถึงความไว้วางใจในสินค้าและบริการนั้นซึ่งทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และเห็นคุณค่าของสินค้านั้น ๆ จากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว

Aaker (1996) ได้แบ่งมิติความเข้าใจต่อคุณภาพ ออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

- (1) มิติด้านคุณภาพสินค้า (product quality)
- (2) มิติด้านคุณภาพการบริการ (service quality)

Hui et al.,(1997) การรอเวลาในร้านค้าปลีกเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปสู่ความไม่พอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบที่มีต่อพฤติกรรมการสนับสนุนร้านค้าปลีก

Levy and Wertz (2004) บรรยากาศภายในร้านค้า (store atmosphere) คือ การผสมผสาน ลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทาง กายภาพประกอบด้วยสถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และ อุณหภูมิของร้าน การออกแบบร้านและจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้นำสนใจและเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึ่งพามัณฑนากร นักออกแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การ จัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ

Bellenger and Korgaonkar (1980) ผู้ซื้อจะซื้อในสถานที่ที่พวกเขารู้สึกสนุกในการซื้อ สินค้า ซึ่งทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง และสถานที่ที่ให้ความสำคัญในการ ตกแต่งร้านค้า

Lambert (1979) มีการแนะนำที่คล้ายคลึงกันว่า ร้านค้าควรมีพื้นที่ในการให้พักผ่อน และมีอุณหภูมิที่มีความเหมาะสม

ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ และสามารถระบุองค์ประกอบการบริการลูกค้าได้ดังนี้ 1. ระยะเวลาในการคอย 2. คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และ 3. บรรยากาศของร้านค้า ทั้งนี้สามารถแสดงผลสรุปการทบทวนได้ดังตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์

| ผู้ศึกษา | Waiting time | Product Quality | Store atmosphere | Consumer service | Loyalty | ผลการศึกษา |
|--|--------------|-----------------|------------------|------------------|---------|---|
| David A. Aaker (1996) | | / | | / | | องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ |
| Cronin and Taylor (1992) Zeithaml et al. (1996) Zeithaml(2000) | | | | / | | คุณภาพในการให้บริการเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้า |

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ต่อ)

| ผู้ศึกษา | Waiting time | Product Quality | Store atmosphere | Consumer service | Loyalty | ผลการศึกษา |
|--|--------------|-----------------|------------------|------------------|---------|---|
| Zeithaml,(1988); Lichtenstein and Burton, 1989;Katz et al., (1991); Kopalle and Lehmann, (1995); Finn and Louviere, (1996). | / | / | / | / | | ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ลูกค้า(การปฏิสัมพันธ์:ระยะเวลาที่ รอคอย: ผล: คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์: สภาพแวดล้อม: บรรยากาศของร้านค้า |
| Ruoh-Nan Yan(2005) | / | | | | | การรอคอยจึงเป็นสิ่งสำคัญของ การตัดสินใจซื้อ |
| Hui et al.,(1997) | / | | | | | การรอคอยทำให้เกิดผลกระทบใน เชิงลบต่อพฤติกรรมกรรมการสนับสนุน |
| Levy and Wetzl (2004) | | | / | | | บรรยากาศภายในร้านค้ามีอิทธิพล ต่อคุณลักษณะของร้านค้า สร้าง ภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค |
| Bellenger and Korgaonkar (1980) | | | / | | | ผู้ซื้อจะซื้อในที่ที่พวกเขารู้สึกสนุก ผ่อนคลาย และที่ให้ความสำคัญ ในการตกแต่งร้านค้า |
| Lambert (1979) | | | / | | | ร้านค้าควรมีพื้นที่ในการให้ พักผ่อน และมีอุณหภูมิที่มีความ เหมาะสม |
| Francis Buttle. (2009) | | | | | / | การปฏิสัมพันธ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อ การซื้อสินค้าในอนาคตของลูกค้า และการบอกต่อ |
| Doney and Canon.(1997) | | | | | / | เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ลูกค้า มีพฤติกรรมบอกต่อ |

จากตารางแสดงผลการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้น สามารถสรุปได้ ดังนี้ คุณภาพในการบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า คือ ระยะเวลาในการรอ, คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศของร้านค้า ทั้งนี้กล่าวได้ว่า การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่น่าเสนอ ณ ที่นี้เป็นการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ (ระยะเวลาในการรอ, คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศของร้านค้า) ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ในเรื่อง การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคซูเปอร์เซ็นเตอร์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการกำหนดวิธีการในการศึกษา การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ผล โดยได้มีการอธิบายวิธีดำเนินการโดยละเอียดไว้ในบทที่ 3 ของงานศึกษาวิจัยนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาจากจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 - 65 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) จากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 - 65 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (สุพรรณิ จันทรรักษ์มี, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตรการคำนวณ} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$Z =$ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัย

ครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5% ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.5$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจได้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างตามลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา
- 2) รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย ระยะเวลาในการรอ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรยากาศร้านค้า เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 32 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม semantic differential scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale)

ส่วนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ ทศนคติ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะของแบบสอบถาม semantic differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale)

ส่วนที่ 2 มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|---------|---------|--------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 มีคะแนน 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ประทับใจมากที่สุด/ซื้อ/บอกต่อ/พูดแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ประทับใจมาก//ซื้อ/บอกต่อ/พูดที่ดี |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ประทับใจ//ซื้อ/บอกต่อ/พูดบ้าง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ประทับใจน้อย//ไม่ซื้อ/ไม่บอกต่อ/ไม่พูดบ้าง |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ประทับใจน้อยที่สุด/ไม่ซื้อ/ไม่บอกต่อ/ไม่พูด |

แน่นอน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการบริการลูกค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (คำถามปลายเปิดที่ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ)

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

3) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีก คุณอนุพงษ์ เครื่องงาม ผู้จัดการเขต ฝ่ายปฏิบัติการสาขา Big C supercenter ในตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า (ระยะเวลาในการรอ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศของร้านค้า) และนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

4) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (pretest) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (cronbach's alpha) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ดังแสดงตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

| การบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค | Alpha |
|--|-------|
| 1. มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน | .8618 |
| 2. ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน | .8635 |
| 3. สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว | .8540 |
| 4. ความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping | .8562 |
| 5. ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่างๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ,ลองชุดเสื้อผ้า, รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน,รอเปลี่ยนคืนสินค้า | .8560 |
| 6. รอจอดรถในลานจอด | .8560 |
| 7. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด | .8582 |
| 8. สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายยี่ห้อ | .8549 |
| 9. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน | .8578 |
| 10. มีสินค้าตราของตนเอง (house brand) | .8499 |
| 11. มีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ | .8516 |
| 12. มีสินค้าขายแบบยกแพ็คเกจ | .8608 |
| 13. มีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค | .8541 |
| 14. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย | .8447 |
| 15. สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า | .8618 |
| 16. การรับประกันคุณภาพสินค้า | .8508 |
| 17. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า | .8556 |
| 18. สถานที่สวยงาม กว้างขวาง | .8583 |
| 19. พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน | .8528 |
| 20. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า | .8607 |
| 21. แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ | .8565 |
| 22. เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย | .8562 |
| 23. มีเสียงประกอบที่เหมาะสม | .8508 |
| 24. มีการประดับประดาห้างอย่างสวยงาม ทันสมัย | .8505 |
| 25. ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า | .8610 |
| 26. ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น | .8460 |

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ต่อ)

| การบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค | Alpha |
|---|-------|
| 27. มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า | .8528 |
| 28. การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร | .8525 |
| 29. บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ | .8483 |
| 30. มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน | .8447 |
| 31. บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า | .8543 |
| 32. ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง | .8653 |
| 33. ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ | .8576 |
| 34. ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมหรือไม่ | .8577 |
| 35. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการหรือไม่ | .8513 |
| 36. ท่านพูดสิ่งที่ดี เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ | .8513 |

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.8585 ซึ่งอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล ที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1) ค่าร้อยละ (percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ค่าสถิติร้อยละ (percentage)

$$\text{สูตร P} = \left[\frac{fx}{n} \right] 100$$

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) (arithmetic mean หรือใช้สัญลักษณ์ \bar{x})

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร

$$\text{สูตร S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) หรือเรียกว่าสถิติภาคสรุปอ้างอิง เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาในการรอกับการบริการลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการบริการลูกค้า บรรยากาศของร้านค้ากับการบริการลูกค้า และการบริการลูกค้ากับความจงรักภักดี

จากระเบียบวิธีดำเนินการต่อการดำเนินการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบ ตามขั้นตอน ที่กล่าวมา และในลำดับต่อไปจะวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น ซึ่งมีความสำคัญเป็นการแสดงผลใน การศึกษาวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งแสดงผลการศึกษาลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาของการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการทดสอบสมมติฐานไว้ ในบทต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามโครงสร้างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 การบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
- 4.3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 105 | 26.2 |
| หญิง | 295 | 73.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|-------|--------|
| โสด | 196 | 49.0 |
| สมรส | 179 | 44.8 |
| หย่า/หม้าย | 25 | 6.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และหย่า/หม้าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------|-------|--------|
| 18-27 ปี | 111 | 27.8 |
| 28-37 ปี | 144 | 36.0 |
| 38-47 ปี | 85 | 21.2 |
| 48-57 ปี | 46 | 11.5 |
| 58-65 ปี | 14 | 3.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 18-27 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีอายุระหว่าง 38-47 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 185 | 46.2 |
| ปริญญาตรี | 190 | 47.5 |
| ปริญญาโท | 23 | 5.8 |
| ปริญญาเอก | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 77 | 19.2 |
| พนักงานบริษัท | 177 | 44.2 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 39 | 9.8 |
| ค้าขาย | 27 | 6.8 |
| รับจ้างทั่วไป | 60 | 15.0 |
| อาชีพอื่น ๆ | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 86 | 21.5 |
| 10,001-15,000 บาท | 133 | 33.2 |
| 15,001-20,000 บาท | 73 | 18.2 |
| 20,001-25,000 บาท | 38 | 9.5 |
| 25,001-30,000 บาท | 23 | 5.8 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 47 | 11.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

4.2 การบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยการบริการลูกค้าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการรอ

| ปัจจัยการบริการลูกค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ความหมาย |
|---|-----------|---------------------|----------|
| มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน | 4.03 | .910 | มาก |
| ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน | 4.07 | .919 | มาก |
| สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว | 3.84 | 1.017 | มาก |
| ความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping | 3.54 | .995 | มาก |
| ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่างๆ เช่น ทดลองสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า, ลองชุดเสื้อผ้า, รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน, รอเปลี่ยนคืนสินค้า | 3.69 | .928 | มาก |
| รอจอดรถในลานจอด | 3.96 | .997 | มาก |
| โดยภาพรวม | 3.86 | .740 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยการบริการลูกค้าในระยะเวลาในการรอจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.03 และ รอจอดรถในลานจอด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยการบริการลูกค้าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณภาพผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยการบริการลูกค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ความหมาย |
|---|-----------|---------------------|-----------|
| มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด | 4.24 | .852 | มากที่สุด |
| สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายยี่ห้อ | 4.17 | .818 | มาก |
| คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน | 4.26 | .868 | มากที่สุด |
| มีสินค้าตราของตนเอง (house brand) | 3.67 | .986 | มาก |
| มีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ | 4.19 | .839 | มาก |
| มีสินค้าขายแบบยกแพ็คเกจ | 3.75 | .811 | มาก |
| มีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค | 3.88 | .903 | มาก |
| สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย | 4.03 | .845 | มาก |
| สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า | 4.27 | .919 | มากที่สุด |
| การรับประกันคุณภาพสินค้า | 4.25 | .888 | มากที่สุด |
| บรรจุภัณฑ์ของสินค้า | 4.07 | .870 | มาก |
| โดยภาพรวม | 4.07 | .656 | มาก |

จากตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยการบริการลูกค้าในคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.26 และการรับประกันคุณภาพสินค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญปัจจัยการบริการลูกค้าจาก ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบรรยากาศร้านค้า

| ปัจจัยการบริการลูกค้า | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ความหมาย |
|---|-----------|---------------------|-----------|
| สถานที่สวยงาม กว้างขวาง | 3.96 | .817 | มาก |
| พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน | 4.28 | .871 | มากที่สุด |
| การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า | 4.22 | .853 | มากที่สุด |
| แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ | 4.14 | .873 | มาก |
| เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย | 4.15 | .828 | มาก |
| มีเสียงประกอบที่เหมาะสม | 3.72 | .887 | มาก |
| มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย | 3.80 | .846 | มาก |
| ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า | 4.21 | .934 | มากที่สุด |
| ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น | 4.06 | .840 | มาก |
| มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า | 4.04 | .826 | มาก |
| การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร | 3.84 | .795 | มาก |
| บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ | 4.02 | .855 | มาก |
| มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน | 3.74 | .965 | มาก |
| บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า | 3.84 | .920 | มาก |
| ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง | 3.87 | .893 | มาก |
| โดยภาพรวม | 4.27 | .722 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยการบริการลูกค้าในบรรยากาศร้านค้าจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด จากค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.22 และไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

4.3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญตามความจงรักภักดี

| ความจงรักภักดี | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ความหมาย |
|---|-----------|---------------------|----------|
| ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ | 3.60 | .763 | มาก |
| การใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมในการซื้อครั้งต่อไป | 3.58 | .800 | มาก |
| การบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ | 3.50 | .884 | มาก |
| การพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ | 3.60 | .810 | มาก |
| โดยภาพรวม | 3.57 | .687 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของความจงรักภักดีจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวมความจงรักภักดีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ และการพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีระดับความสำคัญมากในความจงรักภักดีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา คือ การใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมในการซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.58 และการบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.50 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ระยะเวลาในการรอมีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรอกับการบริการลูกค้า

| ปัจจัยในการบริการลูกค้า /ระยะเวลาในการรอ | | มีความหลากหลายในช่องทาง การชำระเงิน | ให้บริการที่รวดเร็ว ในการชำระเงิน ที่ช่องชำระเงิน | สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน / คิว | ความล่าช้าในการรอ การรอรถขึ้น Shopping | ความล่าช้าในการรอการ ให้บริการต่างๆ เช่น ทดลอง สินค้า,เครื่องใช้ไฟฟ้าลอง ชุดเสื้อผ้า,รอการส่งสินค้าที่ บ้าน,รอเปลี่ยนสินค้า | รอจอดรถใน ลานจอด |
|--|---------------------|--|---|---|---|---|---------------------|
| มีความหลากหลายใน ช่องทางการเงิน | pearson correlation | 1 | .668*** | .547*** | .429*** | .386*** | .443*** |
| | Sg. (2-tailed) | . | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ให้บริการรวดเร็วใน การชำระเงินที่ช่อง ชำระเงิน | pearson correlation | .668*** | 1 | .696*** | .464*** | .473*** | .520*** |
| | Sg. (2-tailed) | 0.000 | . | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| สามารถจ่ายเงินได้ ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว | pearson correlation | .547*** | .696*** | 1 | .562*** | .484*** | .563*** |
| | Sg. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | . | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ความล่าช้าในการรอ รถขึ้น shopping | pearson correlation | .429*** | .668*** | .547*** | 1 | .386*** | .443*** |
| | Sg. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | . | 0.000 | 0.000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรอกับการบริการลูกค้า (ต่อ)

| ปัจจัยในการบริการลูกค้า /ระยะเวลาในการรอ | | มีความหลากหลายในช่องทางชำระเงิน | ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน | สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน / คิว | ความล่าช้าในการรอรถเข็น Shopping | ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่างๆ เช่น ทดลองสินค้า,เครื่องใช้ไฟฟ้า,ลองชุดเสื้อผ้า, รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน , รอเปลี่ยนคืนสินค้า | รอจอดรถในลานจอด |
|---|---------------------|---------------------------------|---|--|----------------------------------|---|-----------------|
| ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่างๆ เช่น ทดลองสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า , ลองชุดเสื้อผ้า, รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน , รอเปลี่ยนคืนสินค้า | pearson correlation | .386*** | .696*** | .464*** | .473*** | 1 | .520*** |
| | Sg. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | . | 0.000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| รอจอดรถในลานจอด | pearson correlation | .443*** | .547*** | .696*** | .562*** | .484*** | .563*** |
| | Sg. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | . |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ระยะเวลาในการรอมีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนี้

มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน และสามารถจ่ายเงินได้ทันทีที่ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า ลองชุดเสื้อผ้า รอการส่งคืนสินค้าให้ที่บ้าน รอเปลี่ยนคืนสินค้า และรอจอดรถในลานจอดในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงินมีความสำคัญกับสามารถจ่ายเงินได้ทันทีที่ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว และรอจอดรถในลานจอด ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสำคัญกับความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ลองชุดเสื้อผ้า รอการส่งคืนสินค้าให้ที่บ้าน รอเปลี่ยนคืนสินค้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สามารถจ่ายเงินได้ทันทีที่ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิวมีความสำคัญกับความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping และรอจอดรถในลานจอด ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ลองชุดเสื้อผ้า รอการส่งคืนสินค้าให้ที่บ้าน รอเปลี่ยนคืนสินค้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping มีความสำคัญกับความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ลองชุดเสื้อผ้า รอการส่งคืนสินค้าให้ที่บ้าน รอเปลี่ยนคืนสินค้า ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับรอจอดรถในลานจอด ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ลองชุดเสื้อผ้า รอการส่งคืนสินค้าให้ที่บ้าน รอเปลี่ยนคืนสินค้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ลองชุดเสื้อผ้า รอการส่งคืนสินค้าให้ที่บ้าน รอเปลี่ยนคืนสินค้า มีความสัมพันธ์กับรอจอดรถในลานจอด ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการบริการลูกค้า

| ปัจจัยในการบริการ ลูกค้า/ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ | | มีสินค้าให้ เลือกหลาย ชนิด | สินค้าแต่ละ ชนิดมีให้ เลือกหลาย ยี่ห้อ | คุณภาพของ สินค้าได้ มาตรฐาน | มีสินค้าตรา ของตนเอง (House Brand) | มีสินค้าทรงพอ ความต้องการ ซื้อ | มีสินค้าขาย แบบยกแพ็ค | มีสินค้า (อาหาร) พร้อม บริโภค | สินค้ามีความ แปลกใหม่และ ทันสมัย | สินค้าสดใหม่ มี คุณภาพไม่มี สินค้าหมดอายุใน ชั้นวางสินค้า | การรับประกัน คุณภาพสินค้า | บรรจุกิจกรรมของ สินค้า |
|--|------------------------|----------------------------------|---|-----------------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--|--|------------------------------|---------------------------|
| มีสินค้าให้เลือก หลายชนิด | Pearson Correlation | 1 | .767** | .702** | .369** | .662** | .341** | .497** | .564** | .671** | .653** | .586** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| สินค้าแต่ละชนิดมี ให้เลือก หลายยี่ห้อ | Pearson Correlation | .767** | 1 | .657** | .381** | .614** | .359** | .472** | .572** | .627** | .638** | .582** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| คุณภาพของสินค้า ได้มาตรฐาน | Pearson Correlation | .702** | .657** | 1 | .321** | .660** | .233** | .406** | .553** | .700** | .714** | .627** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการบริการลูกค้า (ต่อ)

| ปัจจัยในการบริการ ลูกค้า/ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ | | มีสินค้าให้ เลือกหลาย ชนิด | สินค้าแต่ละ ชนิดมีให้ เลือกหลาย ยี่ห้อ | คุณภาพของ สินค้าได้ มาตรฐาน | มีสินค้าตรา ของตนเอง (House Brand) | มีสินค้าตรงต่อ ความต้องการ ซื้อ | มีสินค้าขาย แบบยกแพ็ค (อาหาร) พร้อม บริโภค | มีสินค้า สินค้ามีความ แปลกใหม่และ ทันสมัย | สินค้าสดใหม่ มี คุณภาพไม่มี สินค้าหมดอายุใน ชั้นวางสินค้า | การรับประกัน คุณภาพสินค้า | บรรจุกิจกรรมของ สินค้า | |
|--|------------------------|----------------------------------|---|-----------------------------------|--|---------------------------------------|---|--|--|------------------------------|---------------------------|--------|
| มีสินค้าตราของ ตนเอง (House Brand) | Pearson Correlation | .369** | .381** | .321** | 1 | .359** | .491** | .450** | .383** | .356** | .348** | .357** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| มีสินค้าตรงต่อ ความต้องการซื้อ | Pearson Correlation | .662** | .614** | .660** | .359** | 1 | .378** | .509** | .571** | .674** | .654** | .607** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| มีสินค้าขายแบบยก แพ็ค | Pearson Correlation | .341** | .359** | .233** | .491** | .378** | 1 | .562** | .444** | .346** | .287** | .376** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| มีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค | Pearson Correlation | .497** | .472** | .406** | .450** | .509** | .562** | 1 | .604** | .443** | .436** | .490** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการบริการลูกค้า (ต่อ)

| ปัจจัยในการบริการ ลูกค้า/ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ | | มีสินค้าให้ เลือกหลาย ชนิด | สินค้าแต่ละ ชนิดมีให้ เลือกหลาย ยี่ห้อ | คุณภาพของ สินค้าได้ มาตรฐาน | มีสินค้าตรา ของตนเอง (House Brand) | มีสินค้าตรงต่อ ความต้องการ ชื่อ | มีสินค้าขาย แบบยกแพ็ค (อาหาร) พร้อม บริโภค | มีสินค้า สินค้ามีความ แปลกใหม่และ ทันสมัย | สินค้าสดใหม่ มี คุณภาพ ไม่มี สินค้าหมดอายุใน ชั้นวางสินค้า | การรับประกัน คุณภาพสินค้า | บรรจุภัณฑ์ของ สินค้า | |
|---|------------------------|----------------------------------|---|-----------------------------------|--|---------------------------------------|---|--|---|------------------------------|-------------------------|--------|
| สินค้ามีความแปลก ใหม่และทันสมัย | Pearson Correlation | .564** | .572** | .553** | .383** | .571** | .444** | .604** | 1 | .588** | .560** | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | |
| สินค้าสดใหม่ มี คุณภาพ ไม่มีสินค้า หมดอายุในชั้นวาง สินค้า | Pearson Correlation | .671** | .627** | .700 | .356** | .674** | .346** | .443** | .563** | 1 | .653** | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | |
| การรับประกัน คุณภาพสินค้า | Pearson Correlation | .653** | .638** | .714** | .348** | .654** | .287** | .436** | .588** | .777** | 1 | .730** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| บรรจุภัณฑ์ของ สินค้า | Pearson Correlation | .586** | .582** | .627** | .357** | .607** | .376** | .490** | .560** | .653** | .730** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับมีสินค้าตราของตนเอง (house brand) และมีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับมีสินค้าขายแบบยกแพ็ค ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายยี่ห้อ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน มีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับมีสินค้าตราของตนเอง (house brand) มีสินค้าขายแบบยกแพ็ค และมีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 : บรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านค้ากับการบริการลูกค้า

| ปัจจัยการบริการลูกค้า บรรยากาศ ของร้านค้า | | สถานที่ สวยงาม กว้างขวาง | พื้นที่ขายมี ความแห้ง สะอาดไม่ สกปรก นำ เดิน | การจัดเรียง สินค้าเป็น ระเบียบ ง่ายต่อการ เลือกสินค้า | แสงไฟ สว่างหรือมี การให้แสง อย่าง พอเหมาะ | เดินซื้อสินค้า ได้ สะดวกสบาย | มีเสียง ประกอบที่ เหมาะสม | มีการ ประดับ ประดา ห้อยอย่าง สวยงาม ทันสมัย | ไม่มีกลิ่น เหม็นหรือ กลิ่นของ อาหารสก ปรกวน ลูกค้า | ทางเดิน กว้างขวาง สะดวกใน การเดิน รถเข็น | มีอุณหภูมิที่ พอเหมาะ ในการเลือก ซื้อสินค้า | การตกแต่ง ภายใน ภายนอก อาคาร | บรรยากาศ ภายในร้าน น่าสนใจ เป็นที่นำ ลูกค้าเดิน เข้ามาใช้ บริการ | มีพื้นที่ใน การให้ พักผ่อน | บรรยากาศ ทำให้รู้สึก สนุกในการ ซื้อสินค้า | ทำให้รู้สึก ว่าเป็น กิจกรรมที่ ผ่อนคลาย ในยามว่าง |
|--|------------------------|--------------------------------|--|---|---|------------------------------------|---------------------------------|--|---|--|--|---------------------------------------|--|----------------------------------|--|---|
| สถานที่ สวยงาม กว้างขวาง | Pearson Correlation | 1 | .612** | .581** | .525** | .572** | .468** | .561** | .547** | .574** | .563** | .557** | .590** | .488** | .518** | .470** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| พื้นที่ขายมี ความแห้ง สะอาดไม่ สกปรก นำ เดิน | Pearson Correlation | .612** | 1 | .787** | .739** | .732** | .432** | .487** | .770** | .630** | .617** | .504** | .628** | .475** | .491** | .406** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การจัดเรียง สินค้าเป็น ระเบียบง่าย | Pearson Correlation | .581** | .787** | 1 | .742** | .731** | .438** | .494** | .723** | .652** | .627** | .490** | .585** | .475** | .489** | .420** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

**

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านค้ากับการบริการลูกค้า(ต่อ)

| ปัจจัยการบริการลูกค้า/บรรยากาศของร้านค้า | | สถานที่สวยงามกว้างขวาง | พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาดไม่สกปรก น่าเดิน | การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกสินค้า | แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ | เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย | มีเสียงประกอบที่เหมาะสม | มีการประดับประดาอย่างสวยงามทันสมัย | ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสกปรกวนลูกค้า | ทางเดินกว้างขวางสะดวกในการเดิน | มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า | การตกแต่งภายในภายนอก | บรรยากาศภายในร้าน น่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ | มีพื้นที่ให้บริการพักผ่อน | บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า | ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง |
|--|---------------------|------------------------|---|---|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------|--|----------------------|--|---------------------------|--|---|
| ต่อการเลือกสินค้า | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ | Pearson Correlation | .525** | .739** | .742** | 1 | .766** | .552** | .547** | .687** | .637** | .666 | .540** | .617** | .436** | .449** | .387** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย | Pearson Correlation | .572** | .732** | .731** | .766** | 1 | .563** | .563** | .700** | .621** | .621** | .563** | .629** | .478** | .498** | .406** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| มีเสียงประกอบที่เหมาะสม | Pearson Correlation | .468** | .432** | .438** | .552** | .563** | 1 | .638** | .457** | .454** | .505** | .564** | .516** | .447** | .443** | .441** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านค้ากับการบริการลูกค้า(ต่อ)

| ปัจจัยการบริการลูกค้าของร้านค้า | | สถานที่สวยงามกว้างขวาง | พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาดไม่สกปรก | การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า | แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ | เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย | มีเสียงประกอบที่เหมาะสม | มีการประดับประดาอย่างสวยงามทันสมัย | ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสด | ทางเดินกว้างขวางสะดวกในการเดิน | มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า | การตกแต่งภายในภายนอก | บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ | มีพื้นที่ในการพักผ่อน | บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า | ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง |
|--|---------------------|------------------------|-----------------------------------|---|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|--|----------------------|---|-----------------------|--|---|
| มีการประดับประดาอย่างสวยงามทันสมัย | Pearson Correlation | .561** | .487** | .494** | .547** | .563** | .638** | 1 | .503** | .533** | .539** | .603** | .588** | .508** | .542** | .453** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสด รบกวนลูกค้า | Pearson Correlation | .547** | .770** | .723** | .687** | .700** | .457** | .503** | 1 | .680** | .681** | .519** | .629** | .556** | .546** | .463** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ทางเดินกว้างขวางสะดวกในการเดิน | Pearson Correlation | .574** | .630** | .652** | .637** | .621** | .454** | .533** | .680** | 1 | .729** | .611** | .647** | .580** | .581** | .556** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านค้ากับการบริการลูกค้า(ต่อ)

| ปัจจัยการบริการลูกค้า/บรรยากาศของร้านค้า | | สถานที่สวยงามกว้างขวาง | พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาดไม่สกปรก น่าเดิน | การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า | แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ | เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย | มีเสียงประกอบที่เหมาะสม | มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงามทันสมัย | ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรอบวงลูกค้า | ทางเดินกว้างขวางสะดวกในการเดิน | มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในกรเลือกซื้อสินค้า | การตกแต่งภายในภายนอกอาคาร | บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจเป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ | มีพื้นที่ในการพักผ่อน | บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า | ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่น่าสนุก |
|--|---------------------|------------------------|---|---|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------|--|---|--------------------------------|---|---------------------------|--|-----------------------|--|-------------------------------------|
| มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า | Pearson Correlation | .563** | .617** | .627** | .666** | .621** | .505** | .539** | .681** | .729** | 1 | .628** | .659** | .542** | .556** | .473** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| การตกแต่งภายในภายนอกอาคาร | Pearson Correlation | .557** | .504** | .490** | .540** | .563** | .564** | .603** | .519** | .611** | .628** | 1 | .701** | .580** | .603** | .536** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจเป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ | Pearson Correlation | .590** | .628** | .585** | .617** | .629** | .516** | .588** | .629** | .647** | .659** | .701** | 1 | .596** | .647** | .562** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านค้ากับการบริการลูกค้า(ต่อ)

| ปัจจัยการบริการลูกค้า/บรรยากาศของร้านค้า | | สถานที่สวยงามกว้างขวาง | พื้นที่ขายมีความสะอาด สบาย สดวก น่าเดิน | การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ น่าซื้อ | แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงสว่างอย่างพอเหมาะ | เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย | มีเสียงประกอบที่เหมาะสม | มีการประดับประดาอย่างสวยงามทันสมัย | ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสด | ทางเดินสะดวกในการเดิน | มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า | การตกแต่งภายในภายนอกอาคาร | บรรยากาศภายในร้าน น่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ | มีพื้นที่ให้บริการพักผ่อน | บรรยากาศสำหรับการซื้อสินค้า | ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง |
|---|---------------------|------------------------|---|--------------------------------------|--|----------------------------|-------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------|--|---------------------------|--|---------------------------|-----------------------------|---|
| มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน | Pearson Correlation | .488** | .475** | .475** | .436** | .478** | .447** | .508** | .556** | .580** | .542** | .580** | .596** | 1 | .735** | .646** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า | Pearson Correlation | .518** | .491** | .489** | .449** | .498** | .443** | .542** | .546** | .581** | .556** | .603** | .647** | .735** | 1 | .722** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |
| ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง | Pearson Correlation | .470** | .406** | .420** | .387** | .406** | .441** | .453** | .463** | .556** | .473** | .536** | .562** | .646** | .722** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 |

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า บรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนี้

สถานที่สวยงาม กว้างขวางมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีการประดับประดาห้อยอย่างสวยงาม ทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ และบรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับมีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน มีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอกอาคาร และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับมีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีการประดับประดาห้อยอย่างสวยงาม ทันสมัย มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า และบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับมีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีการประดับประดาห้อยอย่างสวยงาม ทันสมัย การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะมีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกวบลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเงินรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคารบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ มีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกวบลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเงินรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคารและบรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าและทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร และบรรยากาศภายในร้าน น่าสนใจเป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกวบลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเงินรถเข็น มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงามทันสมัยมีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีเสียงประกอบที่เหมาะสม ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกวบลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง

สะดวกในการเข็นรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ มีพื้นที่ในการให้พักผ่อนและบรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน และบรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับมีเสียงประกอบที่เหมาะสม ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็นมีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับมีเสียงประกอบที่เหมาะสม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน

บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่างในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคารมีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบวบลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบวบลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าและทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

มีพื้นที่ในการให้พักผ่อนมีความสัมพันธ์กับการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบวบลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีเสียงประกอบที่เหมาะสมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน มีการประดับประดาห้อยอย่างสวยงาม ทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเดินรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ มีพื้นที่ในการให้พักผ่อนและทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่างในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบายและมีเสียงประกอบที่เหมาะสมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่างมีความสัมพันธ์กับทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเดินรถเข็น การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับสถานที่สวยงาม กว้างขวาง พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีการประดับประดาห้อยอย่างสวยงาม ทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสดรบกวนลูกค้าและมีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 : การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริการลูกค้ากับความจงรักภักดีของลูกค้า

| ความจงรักภักดีของลูกค้า | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ | Between Groups | 154.211 | 3 | 51.404 | 261.020 | .000* |
| | Within Groups | 77.986 | 396 | .197 | | |
| | Total | 232.198 | 399 | | | |
| การใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมในการซื้อครั้งต่อไป | Between Groups | 168.736 | 3 | 56.245 | 257.868 | .000* |
| | Within Groups | 86.374 | 396 | .218 | | |
| | Total | 255.110 | 399 | | | |
| การบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ | Between Groups | 200.973 | 3 | 66.991 | 238.942 | .000* |
| | Within Groups | 111.024 | 396 | .280 | | |
| | Total | 311.997 | 399 | | | |
| การพูดถึงๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ | Between Groups | 159.733 | 3 | 53.244 | 206.173 | .000* |
| | Within Groups | 102.267 | 396 | .258 | | |
| | Total | 262.000 | 399 | | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ การบริการลูกค้าส่งผลต่อความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ การใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมในการซื้อครั้งต่อไป การบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ การพูดถึงๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล แสดงให้เห็นว่า สมมติฐานในการวิจัยมีความสอดคล้องกัน ดังนี้

H1 : ระยะเวลาในการรอมีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า

H2 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า

H3 : บรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการ

H4 : การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

โดยองค์ประกอบด้านบรรยากาศร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า และระยะเวลาในการรอ มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้า ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์” ของประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ว่า ระยะเวลารอ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรยากาศของร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไม่ และการบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไม่

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน เครื่องที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficients) เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ระยะเวลาในการรอกับการบริการลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการบริการลูกค้า บรรยากาศของร้านค้ากับการบริการลูกค้า และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49 อายุระหว่าง 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.2 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

การบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า การบริการลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า บรรยากาศร้านค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์และระยะเวลาในการรอมีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยการบริการลูกค้าด้านบรรยากาศร้านค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรกน่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกวลูกค้า ตามลำดับ

ปัจจัยการบริการลูกค้าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน การรับประกันคุณภาพสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ตามลำดับ

ปัจจัยการบริการลูกค้าด้านระยะเวลาในการรอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน รอจอดรถในลานจอด สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า, ลองชุดเสื้อผ้า, รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน, รอเปลี่ยนคืนสินค้า และความล่าช้าในการรอรถขึ้น shopping ตามลำดับ

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ การใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมในการซื้อครั้งต่อไป การบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ การพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ตามลำดับ

ระยะเวลารอ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรยากาศของร้านค้า มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์

การทดสอบความสัมพันธ์ระยะเวลารอมีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ (1) มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินกับให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงินและสามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว (2) การให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงินกับสามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิวและรอจอดรถในลานจอด (3) สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิวกับความล่าช้าในการรอรถขึ้น shopping และรอจอดรถในลานจอด และ (4) ความล่าช้าในการรอรถขึ้น shopping

กับความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า , ลองชุดเสื้อผ้า , รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน , รอเปลี่ยนคืนสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ (1) มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงินกับความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า , ลองชุดเสื้อผ้า , รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน , รอเปลี่ยนคืนสินค้า และรอจอดรถในลานจอด (2) ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงินกับความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า , ลองชุดเสื้อผ้า , รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน , รอเปลี่ยนคืนสินค้า (3) สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิวกับความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า , ลองชุดเสื้อผ้า , รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน , รอเปลี่ยนคืนสินค้า (4) ความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping กับมีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน การให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงินและรอจอดรถในลานจอด และ (5) ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า , ลองชุดเสื้อผ้า , รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน , รอเปลี่ยนคืนสินค้ากับความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน การให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงินสามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว และรอจอดรถในลานจอด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

การทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ (1) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิดกับสินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายยี่ห้อ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน มีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (2) สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายยี่ห้อ กับ คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน มีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (3) คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานกับมีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (4) มีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ กับมีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (5) มีสินค้าขายแบบยกแพ็คเกจกับมีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค (6) มีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภคกับมีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ มีสินค้าขายแบบยกแพ็คเกจ และสินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย (7) สินค้ามีความ

แปลกใหม่และทันสมัยกับ สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (8) สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้ากับการรับประกันคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (9) การรับประกันคุณภาพสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ (1) มีสินค้าให้เลือกหลายชนิดกับมีสินค้าตราของตนเอง (House Brand) มีสินค้าขายแบบยกแพ็ค และมีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค (2) สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายยี่ห้อกับมีสินค้าตราของตนเอง (house brand) มีสินค้าขายแบบยกแพ็ค และมีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค (3) คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานกับมีสินค้าตราของตนเอง (house brand) (4) มีสินค้าตราของตนเอง (house brand) กับมีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ มีสินค้าขายแบบยกแพ็ค มีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (5) มีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ กับมีสินค้าขายแบบยกแพ็ค (6) มีสินค้าขายแบบยกแพ็ค สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (7) มีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภคกับสินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ได้แก่ (1) คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานกับมีสินค้าขายแบบยกแพ็ค (2) มีสินค้าขายแบบยกแพ็คกับการรับประกันคุณภาพสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การทดสอบบรรยากาศภายในร้านมีความสัมพันธ์ต่อการบริการลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ (1) สถานที่สวยงามกว้างขวางกับพื้นที่ขายมีความแห้งสะอาดไม่สกปรกน่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงามทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกวบลูกค้าทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการและบรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า (2) พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดินกับการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกวบลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเข็นรถเข็น มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร และบรรยากาศภายใน

ผ่อนคลายในยามว่าง (12) บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าและทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง (13) มีพื้นที่ในการให้พักผ่อนกับบรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ได้แก่ (1) สถานที่สวยงาม กว้างขวางกับมีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง (2) พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรก น่าเดินกับมีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าและทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง (3) การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้ากับมีเสียงประกอบที่เหมาะสม มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย การตกแต่งภายใน/ภายนอก อาคาร มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง (4) แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างพอเหมาะ กับมีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง (5) เดินซื้อสินค้า ได้สะดวกสบายกับมีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า และทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง (6) มีเสียงประกอบที่เหมาะสมกับ ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกวบลูกค้า ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเงินรถเข็น มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าและทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง (7) มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัยและทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง (8) ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกวบลูกค้า กับทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง และ (9) มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้ากับทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ

การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์

ผลการทดสอบ พบว่า การบริการลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ การบริการลูกค้าส่งผลต่อความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ การใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมในการซื้อครั้งต่อไป การบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ การพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท เมื่อศึกษาการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า ระยะเวลาในการรอ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการบริการลูกค้า โดยสามารถแสดงองค์ประกอบของการบริการลูกค้าโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้ดังตารางที่ 5.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงองค์ประกอบของการบริการลูกค้าโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย

| การบริการลูกค้า | |
|-----------------|---|
| บรรยากาศร้านค้า | <ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรกน่าเดิน - การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า - ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกววนลูกค้า |
| คุณภาพผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า - คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน การรับประกันคุณภาพสินค้า - มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด |
| ระยะเวลาในการรอ | <ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน - รอจอดรถในลานจอด - สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว |

โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับบรรยากาศร้านค้า ได้แก่ พื้นที่ขายมีความแห้งสะอาด ไม่สกปรกน่าเดิน การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกสินค้า ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบกววนลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของจินตนา บุญบังการ (2539: 15) ที่ว่าสถานที่รูปแบบเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า คุณภาพของสินค้าได้

มาตรฐาน การรับประกันคุณภาพสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด ส่วนระยะเวลาในการรอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน มีความหลากหลายในช่องทางการชำระเงิน รอจอดรถในลานจอด สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีคิวยาวเกิน 2 คิว ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่าง ๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า , ลองชุดเสื้อผ้า , รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน , รอเปลี่ยนคืนสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 14) เป็นการบริการในส่วนควบเพื่อเสริมกับสินค้า และความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping

เมื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ การใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมในการซื้อครั้งต่อไป การบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการ การพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Arturo Molina , Víctor J. Martín , Jesús Santos and Evangelina Aranda (2009) โดยปัจจัยในการรักษาความพอใจของลูกค้าและความภักดีขึ้นอยู่กับเวลาที่รอคอย , คุณภาพของสินค้าและบรรยากาศของร้านค้า ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยการบริการลูกค้ากับระยะเวลาในการรอ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศของร้านค้า ตามแนวคิดของ Zeithaml, 1988; Lichtenstein and Burton, 1989;Katz et al., 1991; Kopalle and Lehmann, 1995; Finn and Louviere, 1996 พบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการครั้งต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามและผลจากการวิจัย ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกัน ดังนี้

- 1) พื้นที่ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีขนาดกว้างสามารถเดินเข็นรถซื้อของได้สะดวก จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ไม่มีกลิ่นของอาหารรบกวน มีพื้นที่ในการพักผ่อน การตกแต่งสวยงาม
- 2) มีสินค้าที่มีคุณภาพให้เลือกหลากหลายชนิด ไม่มีสินค้าหมดอายุบนชั้นวาง และมีการรับประกันสินค้า ซึ่งสินค้าทุกประเภทมีการระบุวันผลิตหรือวันหมดอายุ
- 3) ระยะเวลาในการรอ ได้แก่ การรอจอดรถในลานจอด การรอชำระเงิน การรอทดสอบสินค้า การรอสินค้าจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1) การศึกษาเปรียบเทียบการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า (department store), ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket), ร้านค้าประชันชนิด (category killer), ร้านค้าเฉพาะอย่าง (special store) และร้านสะดวกซื้อ (convenient store หรือ minimart) เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์และมีประโยชน์มากยิ่งขึ้นในธุรกิจค้าปลีก

2) การศึกษาวิจัยเรื่องการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้ เป็นการศึกษาวิจัยการบริการลูกค้าเพียง 3 ปีวิจัย (ระยะเวลาในการรอ, คุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศของร้านค้า) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยการบริการลูกค้าอื่น ๆ เพื่อทราบข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้ามากยิ่งขึ้นว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต่อไป และควรมีการศึกษาในงานวิจัยครั้งต่อไป ว่าปัจจัยในการบริการลูกค้า มีผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี

3) การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาในช่วงระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ 2556 ถึง เดือน มกราคม 2557 สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรดำเนินการศึกษาวิจัยกับประชากรกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อื่น ๆ ให้มีความครอบคลุมพื้นที่ให้มีความกว้างขวางมากขึ้นและควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ใกล้เคียงความถูกต้องและมีความแม่นยำมากที่สุด

4) การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาวิจัย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ควรใช้วิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ อาทิเช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อขยายผลการศึกษาให้ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ขวัญฤทัย สุริยงศ์. “คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี.”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย,
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2536.
- คมชัดลึก. “รู้ไว้ใช้ว่า-การจัดการธุรกิจค้าปลีก.” [On line] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.kromchadluek.net/detail/20110515/97581.html>, 13 มีนาคม 2556.
- คณาธิป โรจนขจร. “กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในเขต
 กรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดเสรีทางการค้าภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย.”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
 2549.
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์. *การตลาดบริการ* แปลโดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุ
 รงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน
 โดไชน่า, 2546.
- จินตนา บุญบงการ. *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ:
 พอร์แมทพริ้นติ้ง, 2539.
- จิตตินันท์ เศษะคุปต์. *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ*. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
 2549.
- ฉล่องศรี พิมพ์สมพงศ์. *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็ดจเปอร์เน็ท, 2547.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส, 2549.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน. *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. *คุณภาพในงานบริการ 1*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม
 เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2543.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ด ยู เลขัน, 2548.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. *วิจัยธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. *Service Marketing*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ, 2546.
- สรารุช หลิมไชยกุล. “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 2552.
- สยามรัฐ. *มูลค่าธุรกิจค้าปลีก*. วันที่ 13 – 14 ธันวาคม 2553 ปีที่ 61 ฉบับที่ 21049, 2553.
- สุนนา อยู่โพธิ์. *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- สุพรรณิ จันทรรัสมิ. “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร, 2541.
- เอนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. *คู่มือเทคนิคการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนดีดีไซน, 2548.
- Aaker, D. A. *Building strong brands*. New York, NY. : The Free Press, 1996.
- Arturo Molina , Víctor J. Martín , Jesús Santos and Evangelina Aranda. “Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study.” *International Journal of Consumer Studies* .Volume 33, Issue 4, (2009) : 477 -485
- Bellenger, D. & Korgaonkar, P. “Profiling the recreational shopper.” *Journal of Retailing*, 56., (1980) : 77–92.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” *Journal of Marketing*, 56(3), (1992) : 55–68.
- Dhruv Grewal, Michael Levy and V.Kumar. *Marketing*. 2nd Edition, Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2009.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Doney, P.M. and J.P. Canon. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, vol.61, no 2, 1997 : 35-51.
- Francis Buttle. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies. 2nd edition.* Elsevier's Science & Technology Rights in Oxford, UK, 2009.
- Finn, Adam and Jordan J. Louviere. "Shopping Center Imager, Consider action and Choice: Anchor Store Contribution." *Journal of Business Research*, 35 (March), (1996) : 241-251.
- Geok Theng Lau. *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.* Singapore: Public of Singapore, 1999.
- Hui, M.K., Laurette, D. & Chebat, J.C. "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services." *Journal of Retailing*, 73, (1997) : 87-104.
- Jesse J. Garrett. "Customer Loyalty and the Elements of User Experience." *DMI Review Article.* Vol. 17, No. 1, Winter, 2006.
- Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. "Prescription for the waiting-in-line blues: entertain, enlighten, and engage." *Sloan Management Review*, 32, 2, (1991) : 44.
- Kotler, P. *Marketing Management.* 9th ed. USA: The prentice Hall International., 1997.
- Kopalle, Praveen K. and Donald R. Lehmann. "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations About New Product Quality". *Journal of Marketing Research*, 32 (August), (1995) : 280-290.
- Lambert, Z. "An investigation of older consumers' unmet needs and wants at the retail level." *Journal of Retailing*, 55, (1979) : 35-57.
- Levy, M. & Weitz, B.A. *Retailing Management.* McGraw-Hill/Irwin, Burr Ridge, IL., 2004.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. The relationship between perceived and objective price – quality. *Journal of Marketing Research*, 26, (1989) : 429 – 443.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ruoh-Nan Yan. "Waiting in Service Environments: Investigating the Role of Predicted Values, Wait Disconfirmation, and Providers' Actions in Consumers' Service Evaluations." Doctor of Philosophy. School of family and consumer sciences. Graduate College. University of Arizona., 2005.
- Shaw, C. and Ivens, J. *Building Great Customer Experiences*. New York, Palgrave MacMillan., 2002.
- Spechler, J. W. *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*, Institute of Industrial Engineer. Norcross., 1988.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman. "A. The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60(2), (1996) : 31–47.
- Zeithaml, V. A. "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means – end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 52, (1988) : 2 – 22.
- Zeithaml and Mary Jo Bitner. *Services Marketing*. Burr Ridge, IN: McGraw-Hill., 2002.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “การบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในซูเปอร์เซ็นเตอร์”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาปริญญาโท โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง และเที่ยงตรงที่สุด คำตอบแต่ละข้อถือเป็นสิทธิเฉพาะบุคคลของผู้ตอบ ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด และขอรับรองว่าคำตอบของแต่ละบุคคลจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในลักษณะรวมเท่านั้น และจะไม่มีผลเสียหายใดๆต่อคุณทั้งสิ้น ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือของคุณที่ช่วยสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

1. เพศ ชาย หญิง
2. สถานภาพ โสด สมรส หย่า / หม้าย
3. อายุ 18 – 27 ปี 28 – 37 ปี
 38 – 47 ปี 48 – 57 ปี
 58 – 65 ปี
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
5. อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คำขาย
 รับจ้างทั่วไป อื่นๆโปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท |

ตอนที่ 2 การบริการลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยในการบริการลูกค้า | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-------------------|-------------|----------------------|-----------------|
| | สำคัญ มาก | ค่อนข้าง สำคัญ | ปาน กลาง | ค่อนข้าง ไม่สำคัญ | ไม่สำคัญ เลย |
| ระยะเวลาในการรอ | | | | | |
| 7. มีความหลากหลายในช่องทางชำระค่าเงิน | | | | | |
| 8. ให้บริการที่รวดเร็วในการชำระเงินที่ช่องชำระเงิน | | | | | |
| 9. สามารถจ่ายเงินได้ทันที ไม่มีควยวเกิน 2 คิว | | | | | |
| 10. ความล่าช้าในการรอรถเข็น shopping | | | | | |
| 11. ความล่าช้าในการรอการให้บริการต่างๆ เช่น ทดลองสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ,ลองชุดเสื้อผ้า, รอการส่งสินค้าให้ที่บ้าน, รอเปลี่ยนคืนสินค้า | | | | | |
| 12. รอจอดรถในลานจอด | | | | | |
| คุณภาพผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 13. มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด | | | | | |
| 14. สินค้าแต่ละชนิดมีให้เลือกหลายยี่ห้อ | | | | | |
| 15. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐาน | | | | | |
| 16. มีสินค้าตราของตนเอง (House Brand) | | | | | |
| 17. มีสินค้าตรงต่อความต้องการซื้อ | | | | | |
| 18. มีสินค้าขายแบบยกแพ็ค | | | | | |
| 19. มีสินค้า (อาหาร) พร้อมบริโภค | | | | | |
| 20. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย | | | | | |
| 21. สินค้าสดใหม่ มีคุณภาพ ไม่มีสินค้าหมดอายุในชั้นวางสินค้า | | | | | |
| 22. การรับประกันคุณภาพสินค้า | | | | | |
| 23. บรรจุภัณฑ์ของสินค้า | | | | | |
| บรรยากาศร้านค้า | | | | | |
| 24. สถานที่สวยงาม กว้างขวาง | | | | | |
| 25. พื้นที่ยังมีความแออัด ไม่สกปรก น่าเดิน | | | | | |
| 26. การจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกสินค้า | | | | | |
| 27. แสงไฟสว่างหรือมีการให้แสงอย่างเหมาะสม | | | | | |
| 28. เดินซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย | | | | | |
| 29. มีเสียงประกอบที่เหมาะสม | | | | | |
| 30. มีการประดับประดาห้องอย่างสวยงาม ทันสมัย | | | | | |
| 31. ไม่มีกลิ่นเหม็นหรือกลิ่นของอาหารสตรบวณลูกค้า | | | | | |
| 32. ทางเดินกว้างขวาง สะดวกในการเดินรถเข็น | | | | | |
| 33. มีอุณหภูมิที่พอเหมาะในการเลือกซื้อสินค้า | | | | | |
| 34. การตกแต่งภายในภายนอก อาคาร | | | | | |
| 35. บรรยากาศภายในร้านน่าสนใจ เป็นที่น่าดึงดูดใจลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ | | | | | |
| 36. มีพื้นที่ในการให้พักผ่อน | | | | | |
| 37. บรรยากาศทำให้รู้สึกสนุกในการซื้อสินค้า | | | | | |
| 38. ทำให้รู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายในยามว่าง | | | | | |

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

39. ท่านรู้สึกอย่างไรหลังจากที่ใช้บริการจากซูเปอร์เซ็นเตอร์

ประทับใจมาก _____ ไม่ประทับใจเลย
5 4 3 2 1

40. ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์เดิมหรือไม่

ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

40. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นใช้บริการหรือไม่

บอกต่อแน่นอน _____ ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

41. ท่านพูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์

พูดแน่นอน _____ ไม่พูดแน่นอน
5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบ

แบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ | ภัทรพร มะลิสอน |
| วัน เดือน ปีเกิด | 9 กันยายน 2530 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย |
| ประวัติการศึกษา | มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, 2551. มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, 2555. |
| ทุนการศึกษา | ทุนประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อุไรรัตน์ |
| สถานที่ทำงาน | ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 1/11 ซอยประเสริฐมนูกิจ 29 แยก 2 ถนนประเสริฐมนูกิจ เขต/แขวง ลาดพร้าว กทม. 10230 |

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University