



การศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีจังหวัดชุมพร
FACTORS CHARACTERISTICS HAD INFLUENCE ON LOYALTY OF CUSTOMERS
WHO ACCESS DEPARTMENT STORES BIG CHUMPHON PROVINCE

นางสาวหฤทัย สุขขวัญ
รหัสนักศึกษา 64205101

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ปีการศึกษา 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

FACTORS CHARACTERISTICS HAD INFLUENCE ON LOYALTY OF CUSTOMERS
WHO ACCESS DEPARTMENT STORES BIG CHUMPHON PROVINCE

MISS HARUTHAI SUKKWAN
STUDENT ID 64205101

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURSHIP
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

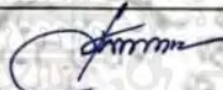

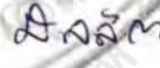
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
จังหวัดชุมพร
FACTORS CHARACTERISTICS HAD INFLUENCE ON LOYALTY OF
CUSTOMERS WHO ACCESS DEPARTMENT STORES BIG C
CHUMPHON PROVINCE
ชื่อนักศึกษา นางสาวหทัย สุขขวัญ
รหัสประจำตัว 64205101
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาน์ภักดิ์ หล้าแหล่ง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุนงกฏ	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 6 มิถุนายน 2566
สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 17 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า บิกซีจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวหฤทัย สุขขวัญ
รหัสประจำตัว	64205101
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชร ศิลป์แสวตร์

บทคัดย่อ

ศึกษาอิสระนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิกซีชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าบิกซีชุมพรทั้งหมดได้ จำนวน 46,302 คน จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบุคคลของห้างสรรพสินค้าบิกซีชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิกซีชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิกซี ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร,คุณภาพการให้บริการ,ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิกซีชุมพร

Independent Study	FACTORS CHARACTERISTICS HAD INFLUENCE ON LOYALTY OF CUSTOMERS WHO ACCESS DEPARTMENT STORES BIG C CHUMPHON PROVINCE
Name	MISS HARUTHAI SUKKWAN
Student ID	64205101
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration and Entrepreneurship
Advisor	Asst Prof. Dr. WATCHARA SINLAPASAWETR

Abstract

This independent study is a quantitative study. Objectives 1) to study the organization image factor service quality factors of service users of Big C Chumphon Department Store 2) to study corporate image factors service quality factor that influences the loyalty of department store by using the method of collecting data from all 46,302 consumers who come to use the service in the Big C Chumphon Department Store from the interview with the personnel manager of the Big C Chumphon Department Store. The descriptive statistics consisted of percentage, mean and standard deviation.

The results of the opinion level study on the corporate image service quality and the loyalty of users of the Big C Chumphon Department Store. at the highest level and behavioral opinion level that affects consumers in Big C department stores of consumers in Chumphon Province Overall, the average was at the highest level.

Keywords: corporate image, quality of service, customer loyalty at Big C Chumphon Department Store

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความช่วยเหลือในการได้ให้ข้อมูลค่าปรึกษาคำแนะนำข้อคิดเห็น และ กำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญรักษ์ หล้าแหล่ง อาจารย์ ดร.บิณิชา พุทธเกิด และ อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงขอขอบพระคุณบิดา มารดา ขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจกำลังใจทรัพย์ และให้การสนับสนุนคอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านจนทำให้ศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาในการค้นคว้าเพื่อพัฒนาต่อไป ให้มีความทันสมัย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันมีคุณค่าจากศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบในแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างยิ่ง ที่ให้ศึกษาอิสระเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้มอบวิชาความรู้ที่สำคัญแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวหฤทัย สุขขวัญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญต่อ.....	V
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูปภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ของการศึกษา.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความรักภักดี	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	15
3.1 แบบการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย.....	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	20
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	23
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	27
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า.....	33
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	35
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	35
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	38
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	41
บรรณานุกรม.....	42
ภาคผนวก.....	46
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	47
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	58
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	65
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	20
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	21
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	21
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	22
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	22
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร.....	23
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการกำกับกำกับการให้บริการ	24
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริการ.....	24
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านติดต่อส่วนบุคคล.....	25
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความปลอดภัย.....	25
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง.....	26
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ	27
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	28
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ.....	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า.....	30
4.16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	31
4.17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	32
4.18	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร.....	33
4.19	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านการบอกต่อ.....	34
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านความตั้งใจซื้อ.....	34

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมาก ไม่เฉพาะแต่ย่านใจกลางเมืองเท่านั้น แต่ห้างสรรพสินค้ายังกระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมเมืองด้วย เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสูงสุดช่องทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การชมภาพยนตร์ ที่พบปะสังสรรค์ ศูนย์รวมร้านอาหาร และอีกหลายกิจกรรมที่ถูกรวมไว้ในห้างสรรพสินค้าแล้ว อาจกล่าวได้ว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่รวบรวมกิจกรรมต่างๆไว้อย่างครบถ้วนทุกกลุ่มคนในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองที่มีการใช้บริการมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา

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

จากสภาพเศรษฐกิจที่กล่าวไปในข้างต้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เห็นได้จากการเปิดห้างใหม่ ๆ มากขึ้นตามแหล่งต่างๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีซูมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซูมพร

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อทราบปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีซูมพร

1.3.2 เพื่อทราบปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า บิ๊กซีซูมพร

1.3.3 ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร สามารถนำผลการวิจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการ ให้บริการ เพื่อสร้างความผูกพันไปปรับหรือพัฒนา ให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการหาปัจจัยความจงรักภักดีของ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย 1) ด้านกำกับกร ให้บริการ 2) ด้านการบริการ 3) ด้านการติดต่อส่วนบุคคล 4) ด้านความปลอดภัย 5) ด้านชื่อเสียงคุณภาพ การให้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านการ ตอบสนองลูกค้า 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

1.4.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร ประกอบด้วย 1) การบอกต่อ 2) ความตั้งใจซื้อ

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่ มกราคม 2566 – พฤษภาคม 2566 รวมระยะเวลา

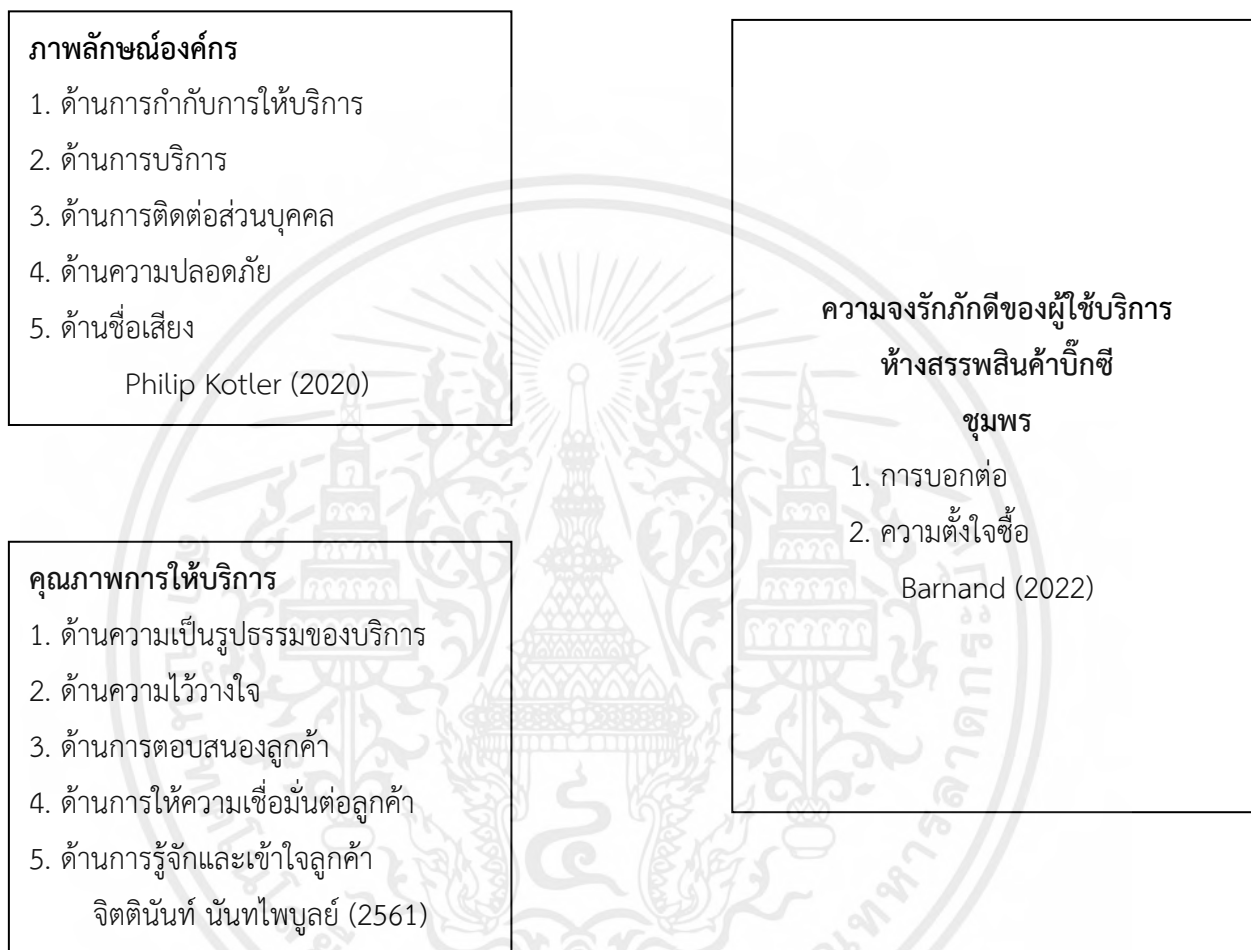
5 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์

ด้านการกำกับกรให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจทุกครั้งที่ได้รับบริการ โดยความต้องการของลูกค้านั้นมีทั้งความจำเป็น และความคาดหวัง

ด้านการบริการ การกระทำกิจกรรมใดๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้รับบริการได้

ด้านความปลอดภัย

ด้านชื่อเสียง หมายถึง ผลลัพธ์ของการกระทำในอดีตขององค์กรนั้นๆ คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ และที่สำคัญชื่อเสียงนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาผ่านระบบของสังคม และการสื่อสารมากมายในระยะเวลาที่ยาวนาน

ด้านความไว้วางใจ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการจนมีความใกล้ชิด และสามารถสร้างความมั่นใจ และเชื่อมั่นแก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการรวมถึง ความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่ขายสินค้าทางออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า เป็นไปอย่างรวดเร็ว

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความรู้สึกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการที่พนักงานไม่นำความลับไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้า และมีความเต็มใจที่จะให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะนำมาปรับปรุง แก้ไข

การบอกต่อ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ไปสู่วงกว้างช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจเป็นการสื่อสารผ่านระหว่างบุคคลไปยังบุคคล หรือเป็นการสื่อสารข้อมูลจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ การแสดงออกในการรับรู้ถึงความ พร้อมในการตัดสินใจ หรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า
ป๊อปปูล่าชัวร์ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Store Image)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความภักดี (Customer Loyalty)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วน
เสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึก
ของประชาชน ความเชื่อศรัทธาจากประชาชน ที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ภาพลักษณ์

Philip Kotler (2020) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และ
ความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความ
เกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Kenneth E. Boulding (2019) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อ
หลอม ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและ ทางอ้อมโดยถือว่าเป็น
เป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการ ตีความ และให้
ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารู้

Johnny Robinson และ Gary Barlow (2021) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นใน
จิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคล นั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้ง
ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้
ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

วิทยา ด่านธำรงกุล (2561) กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึงความคิด ความเชื่อ และ ความรู้สึก ที่คนเรา
จะมีต่อสินค้า บริการ บุคคลและตัวกิจการ ภาพลักษณ์มีส่วนอย่างสำคัญในการ กำหนดทัศนคติและ
พฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Corrall & Brewerton (2021, p.37) ; Fitzsimmons (2017, p.129) จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2561, หน้า 91) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่รับรู้เกี่ยวกับบริการ กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพบริการถูกตัดสินโดยผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบจากช่องว่างบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งอาจจะเป็นผลบวกหรือผลลบก็ได้ คุณภาพการให้บริการ ถูกประเมินโดยผู้รับบริการทำการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างบริการที่รับรู้ กับบริการที่คาดหวัง เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความพึงพอใจสูงสุดและประทับใจในการบริการดังนั้นคำว่า "คุณภาพการให้บริการ" จึงมีความหมายถึง การตัดสินจากข้อเปรียบเทียบ ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับว่าเป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง "คุณภาพการให้บริการ" ที่เป็นที่ยอมรับเป็นอย่างมาก ก็คือแนวคิดของ Zeithaml, V. A, Bery, L., & Parasuraman, A. (1996, pp. 31-46) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ โดยการวิจัยทางการตลาด และสร้างรูปแบบของคุณภาพการบริการ (Service Quality Model) โดยมีมิติที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น วัดจากการรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด โดยมีมิติที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพในการบริการประกอบไปด้วย รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2561)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, (2562) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Services Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่าง และสร้างความได้เปรียบในแข่งขัน และคุณภาพบริการคือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ในการบริการนั้นผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพบริการใน 10 มิติได้แก่

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กรลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

2) ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าตามสัญญาไว้อย่างครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจ และความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

4) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัตินในการมีทักษะ และความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพ และเหมาะสมของพนักงานด้วย

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

7) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบสู่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

8) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และ สถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

10) ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้จากปัจจัยทั้ง 10 ประการ ต่อมา Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990, p. 28 ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติม โดยการปรับลดปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกัน ที่มีรายละเอียดมากยากแก่การกำหนดคุณภาพบริการเหลือ 5 ด้านหลักและเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL Dimensions (RATER) ประกอบด้วย 5 ด้าน

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

สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีเกณฑ์คล้ายของเดิมมาไว้ด้วยกัน นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์, 2561)

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถให้บริการตามที่สัญญาอย่างน่าเชื่อถือ และถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกสามารถไว้วางใจได้ทั้งในเรื่องการส่งมอบบริการการให้บริการคุณลักษณะของบริการหลัก

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการโดยทันที ปัจจุบันเน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้องให้บริการทันที ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ให้บริการอย่างรวดเร็วมีความพร้อมในการบริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว

4) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้มีอัธยาศัยความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง ไม่สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจน สามารถใช้สิ่งนำเสนอรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญากีรติบัตรรางวัลเพื่อสร้างความไว้วางใจ และเชื่อมั่น

5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่ให้ความใส่ใจกับลูกค้า นำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษเรียนรู้ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย สิ่งที่จับต้องได้ในการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจ (Empathy)

จากแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยคุณภาพการบริการข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพการบริการ โดยการศึกษาคำนี้ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า การทำให้ลูกค้า และการเข้าหาลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในภาพรวมทั้งหมดที่มีต่อคุณภาพการบริการ การบริหารพนักงาน การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคล

พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือ ผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพคือผลิตภัณฑ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสม 6 ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ใน การให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง

เลวิส และบลูม (Lewis & Bloom, 2021) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้อง กับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ชเมนเนอร์ (Schmenner, 2020) ได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการ ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการ นั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนิดา เพชรรัตน์ (2561) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่จะสร้างความ แตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Barnand (2022,Schiffman & Kanuk (1994,p. 658);Pearce (1997, pp.1-31 ได้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีมานานแล้ว โดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กร รวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ขวัญ และกำลังใจ และความเข้มแข็ง เป็นต้น ความจงรักภักดี หมายถึงความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ และลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว(Aaker 1991, p.15) ได้แสดงภาพพีระมิด ความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า แต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

- ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

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

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

- ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพัน และตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Kotler (2018) Taylor Celuch & Goodwin (2018, pp.217-22 7) ได้กล่าวว่า "นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ " ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลายจะทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันมากในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้า อาจจะมีตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อ หรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่ม คือกลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าของสินค้า อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า การตอบรับของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและคุณค่า โดยรวมในตราสินค้า ซึ่งจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจาก มาตรวัด Behavioural intentions battery ซึ่งพัฒนา โดย Zeithaml; et al. Cited in bloomer; et al. (2018,pp. 31-46) มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
- ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
- ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้นๆเป็นตัวเลือกรายแรกซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่างๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดจากองค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
- ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับองค์กรอื่นหรือไม่

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviour) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติ๊กบลูกค้ารายอื่นเมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติ๊กหน่วยงานภายนอกต่างๆ เมื่อประสบปัญหากับองค์กรที่ใช้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติ๊กพนักงานขององค์กร โดยตรงหากมีปัญหาหรือไม่

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำการสรุปประเด็นรวบยอดเพื่อนำมากำหนดตัวแปรอิสระ คือ ความจงรักภักดี ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดวัดความภักดีของผู้รับบริการมาพิจารณาทั้งหมด 4 ด้าน โดยผู้วิจัยใช้กลวิธีการวัดโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้า

ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาวแต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่งหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ

กิริติ บันดาลสิน (2561) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือการสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งใน ด้านทัศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร และพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออก โดยการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กร อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

Benhardy & Ronadi (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึง การที่ลูกค้า สนับสนุน และช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการ ซื้อซ้ำหรือใช้ บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ของ องค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้า แสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการ หรือองค์กรอื่น ๆ

กิจกร ทวิสุวรรณ (2562) กล่าวว่าประเภทของความภักดีมี 2 ประเภทคือ 1. ความภักดีด้าน อารมณ์ เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ 2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบ จาก การได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ทั้งใน ด้านทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น ซึ่งลูกค้าจะแสดงโดยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้ บริการซ้ำอย่าง ต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เป็นระยะเวลาานาน และบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้ บริการจากสิ่งที แนะนำ

2.4.3 ประเภทของความภักดี

Gamble Stone and Woodcock (2020, P. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของ ลูกค้าทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การ อารมณ์ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของ ลูกค่านั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้นประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือ ชอบใจจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดี ต่อ บริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่ง บริษัท ก็ตาม

3) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความ พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และ ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้า และบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

4) ความภักดีต่อแบรนด์ คือการที่ลูกค้ายังคงซื้อจากแบรนด์เดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก แม้ว่าคู่แข่งจะ นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายคลึงกันก็ตาม ลูกค้าไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมและซื้อจากแบรนด์เดียวกัน เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความรู้สึกเชิงบวกกับแบรนด์นั้นด้วย ความภักดีต่อแบรนด์มีผลอย่างมากกับการที่ ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ของคุณ การกระทำของแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์ และเป็นวิธีที่สำคัญในการช่วย รักษาความภักดีของลูกค้าและเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กร และนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านชื่อเสียงขององค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการบริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ด้านความเชื่อมั่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องต่อเนื่องกับงานวิจัยของชลลดา ไชยกุล (2562) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ และมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (2021) ศึกษาการวัดระดับคุณภาพในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) ซึ่งพิจารณาถึงพฤติกรรม ทศนคติ และกระบวนการคิดของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์ในการวัดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication) หมายถึง การพูดถึงความประทับใจ หรือพูดถึงในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการบริการ และผู้ให้บริการขององค์กร รวมถึงการแนะนำ สนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อเป็นการแพร่กระจายของข่าวสาร โดยจะมีผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร โดยผู้นำทางความคิด

ประณมาภรณ์ เวียงนาค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมากทุกด้านเช่นกัน

Benhardy & Ronadi (2020) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึง การที่ลูกค้า สนับสนุน และช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการ ซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ของ องค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือก มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้า แสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

(Schmenner,2019) ศึกษาคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการ นั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการ นั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ

(2020 ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Kenneth E. Boulding (2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อหลอม ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและ ทางอ้อมโดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการ ตีความ และให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เราเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้

Johnny Robinson (2021) ได้อธิบาย ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคล นั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แบบการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แบบการศึกษาและขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึง ข้อมูลพื้นฐาน และปัจจัยต่าง ๆ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ทราบถึงตัวแปร และผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพรของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร จำนวน 46,302 คน จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายบุคคลของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร (เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2566 เวลา 14.30 นาที)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973: 727-728) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน สามารถแสดงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05
จากการคำนวณตามสูตร Taro Yamane

$$n = \frac{46,302}{(1+46,302(0.05^2))}$$

$$= 396.59 \approx 397 \text{ คน}$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เริ่มจากศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาระดับนี้ โดย มุ่งเน้นเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของการศึกษานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุง และแก้ไข

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อคำแนะนำ ตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการศึกษา หรือด้านการใช้หลักภาษามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด พร้อมปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา และการใช้หลักภาษา

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทำการศึกษา

3.3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีจังหวัดชุมพร" ซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Nominal Scale)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านการกำกับกรให้บริการ ด้านการบริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ด้านความปลอดภัย ด้านชื่อเสียง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ได้แก่ การบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ

ตอนที่ 5 ส่วนของการแสดงความคิดเห็น เป็นแบบคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

โดยลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นค่า 5 ระดับเป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scales) โดยมีข้อความให้ผู้ตอบแบบสำรวจตอบเพื่อแสดงความคิดเห็นตามมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การจัดระดับคะแนนผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ความสำคัญ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วงชั้นและกำหนดเกณฑ์การแปลผลตามแนวคิดของ Best (1981, p. 182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน ถือว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}$$

$$\text{จำนวนระดับ} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

3.3.3 การทดสอบและการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยมีวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยหาค่าความตรง (Index of Item – Objective Congruence) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ค่าความตรง (validity) โดยการจัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไข เนื้อหา รวมทั้งดำเนินการให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ และเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความตรงโดยใช้วิธี IOC (The Index of item Objective Congruence) โดยให้ทางมหาวิทยาลัยแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี โดยใช้เกณฑ์การตรวจวัดคุณภาพของเครื่องมือของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ การพิจารณาและให้ค่าคะแนนความสอดคล้องระหว่าง +1, 0 และ 1 โดยที่

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร $IOC = \frac{\sum x}{N}$

เกณฑ์การพิจารณา ข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าเท่ากับ 0.66 จึงจะนำไปใช้ได้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 36 ข้อ ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 397 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี จังหวัดชุมพร ” ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจ และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ จำนวน 46,302 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารของผู้ศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจาก อินเทอร์เน็ต (Internet) ตำราหนังสือต่างๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจากหลักทางวิชาการ บทความ รายงานประจำปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาหลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.1.3 ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.1.4 ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ชุมพร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.5.1.5 ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 สถิติเชิงปริมาณ (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร 2. ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า สามารถนำเสนอผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	23.90
หญิง	302	76.10
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.40
อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	173	43.60
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	139	35.00
อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	45	11.30
อายุ 51 ปีขึ้นไป	31	7.80
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	235	59.20
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	144	36.30
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	37	9.30
ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.70
พนักงานบริษัทเอกชน	39	9.90
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	198	49.90
ค้าขาย / อาชีพอิสระ	45	11.30
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ค้าขาย/อิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 พนักงานเอกชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	175	44.00
10,001 – 20,000 บาท	183	46.10
20,001 – 30,000 บาท	32	8.10
30,001 – 40,000 บาท	4	1.00
40,000 บาท ขึ้นไป	3	0.80
รวม	397	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รายได้ 20,001 – 30,000 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ รายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร ในภาพรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการกำกับกรให้บริการ	4.69	0.53	มากที่สุด
2. ด้านการบริการ	4.73	0.45	มากที่สุด
3. ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	4.67	0.56	มากที่สุด
4. ด้านความปลอดภัย	4.66	0.53	มากที่สุด
5. ด้านชื่อเสียง	4.64	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.67	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.73, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านการกำกับกรให้บริการ มีค่า (\bar{X} = 4.69, S.D. = 0.53) ด้านการติดต่อส่วนบุคคล มีค่า (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.56) ด้านความปลอดภัย มีค่า (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.53) และด้านชื่อเสียง (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร **ด้านการกำกับบริการ**

ด้านการกำกับบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ห้างสรรพสินค้านี้ตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก	4.80	0.47	มากที่สุด
2. มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	4.52	0.62	มากที่สุด
3. มีวางผังภายในห้างให้เดินทางกว้าง การสัญจรภายในห้างสะดวก	4.76	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านการกำกับบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีห้างสรรพสินค้านี้ตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.47) รองลงมา คือ มีวางผังภายในห้างให้เดินทางกว้าง การสัญจรภายในห้างสะดวก มีค่า ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.50) และมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม มีค่า ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร **ด้านการบริการ**

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีจุดประชาสัมพันธ์ของห้างทุกชั้น	4.76	0.45	มากที่สุด
2. มีการให้บริการจุดชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	4.74	0.44	มากที่สุด
3. มีที่จอดรถกว้างขวาง	4.71	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม	4.73	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านการบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีจุดประชาสัมพันธ์ของห้างทุกชั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ มีการให้บริการจุดชำระเงินสะดวกรวดเร็ว มีค่า ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.44) และมีที่จอดรถกว้างขวาง มีค่า ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ **ด้านการติดต่อส่วนบุคคล**

ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.67	0.57	มากที่สุด
2. พนักงานผู้ให้บริการอภัยยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.62	0.52	มากที่สุด
3. พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย	4.67	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่า ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย มีค่า ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.56) และพนักงานผู้ให้บริการอภัยยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่า ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ **ด้านความปลอดภัย**

ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	4.68	0.53	มากที่สุด
2. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำห้างในแต่ละชั้น	4.67	0.53	มากที่สุด
3. ใช้บัตรจอดรถและเครื่องควบคุมเข้า-ออกที่จอดรถ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า	4.64	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.66	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำห้างในแต่ละชั้น มีค่า ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.53) และ ใช้บัตรจอดรถและเครื่องควบคุมเข้า-ออกที่จอดรถ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า มีค่า ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านชื่อเสียง

ด้านชื่อเสียง	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ	4.64	0.53	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นศูนย์รวม ของสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างต่างประเทศ	4.62	0.54	มากที่สุด
3. มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้า เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	4.66	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.64	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านชื่อเสียง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ มีค่า (\bar{X} = 4.64, S.D. = 0.53) และ ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นศูนย์รวมของสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างต่างประเทศ มีค่า (\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร

4.3.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.70	0.50	มากที่สุด
2. ด้านความไว้วางใจ	4.69	0.50	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.70	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.69	0.50	มากที่สุด
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.67	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.69, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.70, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่า (\bar{X} = 4.69, S.D. = 0.50) และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่า (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ ห้องน้ำ	4.80	0.41	มากที่สุด
2. มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะอาดปลอดภัย	4.63	0.56	มากที่สุด
3. สถานที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการบริการ	4.68	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.70	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.41) รองลงมา คือ สถานที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการบริการ มีค่า ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.54) และมีห้องลองเสื้อผ้าที่สะอาดปลอดภัย มีค่า ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้า/บริการ มีราคาที่ยุติธรรม	4.73	0.49	มากที่สุด
2. มีใบกำกับภาษี/ใบเสร็จที่มีมาตรฐานในการชำระเงิน	4.69	0.49	มากที่สุด
3. การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.66	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสินค้า/บริการ มีราคาที่ยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ มีใบกำกับภาษี/ใบเสร็จที่มีมาตรฐานในการชำระเงิน มีค่า ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.49) และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่า ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์พร้อมให้บริการ	4.73	0.49	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.71	0.49	มากที่สุด
3. มีพนักงานขายพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในแต่ละจุดอย่างทั่วถึง	4.67	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.70	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี พนักงานประจำเคาน์เตอร์พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่า ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.49) และ มีพนักงานขายพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในแต่ละจุดอย่างทั่วถึง มีค่า ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.70	0.49	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น	4.67	0.53	มากที่สุด
3. มีการประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุด สามารถเปลี่ยนภายใน 7 วัน	4.72	0.48	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุด สามารถเปลี่ยนภายใน 7 วัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.48) รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่า ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.49) และ ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น มีค่า ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.70	0.51	มากที่สุด
2. พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการสำหรับ ผู้สูงอายุหรือคนพิการ	4.65	0.52	มากที่สุด
3. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า เท่าเทียมกัน	4.68	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.67	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.51) รองลงมา คือ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า เท่าเทียมกัน มีค่า ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.56) และ พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ มีค่า ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.52) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์

4.4.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบอกต่อ	4.68	0.52	มากที่สุด
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.66	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.67	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.67, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.68, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่า (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร **ด้านการบอกต่อ**

ด้านการบอกต่อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือสินค้าของห้างสรรพสินค้านี้อยู่เสมอ	4.76	0.49	มากที่สุด
2. ท่านจะพูดสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	4.60	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.68	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านการบอกต่อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือสินค้าของห้างสรรพสินค้านี้อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.49) รองลงมา คือ ท่านจะพูดสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากการใช้บริการห้างสรรพสินค้า มีค่า ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร **ด้านความตั้งใจซื้อ**

ด้านความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	4.71	0.54	มากที่สุด
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	4.61	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.66	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านความตั้งใจซื้อ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ มีค่า ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวน 46,302ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร

2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการกำกับทำให้บริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล และด้านชื่อเสียง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร ด้านการกำกับทำให้บริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดินทางได้สะดวก โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีวางผังภายในห้างให้เดินทางกว้าง การสัญจรภายในห้างสะดวก และมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีจุดประชาสัมพันธ์ของห้างทุกชั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีการให้บริการจัดชำระเงินสะดวกรวดเร็วและมีที่จอดรถกว้างขวาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย และพนักงานผู้ให้บริการ อัจฉริยะดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านความปลอดภัย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำห้างในแต่ละชั้น และ ใช้บัตรจอดรถและเครื่องควบคุมเข้า-ออกที่จอดรถ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านชื่อเสียง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รองลงมา คือ ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ และ ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นศูนย์รวมของสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างต่างประเทศ

2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสินค้า/บริการ มีราคาที่ยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีใบกำกับภาษี/ใบเสร็จที่มีมาตรฐานในการชำระเงิน และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ สถานที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการบริการ และ มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะอาดปลอดภัย

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี พนักงานประจำเคาน์เตอร์พร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และ มีพนักงานขายพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในแต่ละจุดอย่างทั่วถึง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุด สามารถเปลี่ยนภายใน 7 วัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด) รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และ ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า เท่าเทียมกัน และ พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ

2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านการบอกต่อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ หรือสินค้าของห้างสรรพสินค้านี้อยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านจะพูดสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ด้านความตั้งใจซื้อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ได้มีการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านการกำกับกรให้บริการ ด้านการบริการ ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ด้านความปลอดภัย ด้านชื่อเสียง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัช ลภีรัตนกุล (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกของประชาชน ความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

5.2.1.1 ด้านการกำกับกรให้บริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎีของ ไพรพนา ศรีเสน (2562) กิจกรรม หรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจ จากผลของการกระทำนั้น และแนวคิด ทฤษฎีของ รัชยา (2560) ผู้บริการต้องมีความเต็ม ใจที่จะให้บริการ มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และ ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

5.2.1.2 ด้านการให้บริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย วีรพงษ์ (2561) กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

5.2.1.3 ด้านการติดต่อส่วนบุคคล ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย วิจัย วีรพงษ์ (2561) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

5.2.1.4 ด้านความปลอดภัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, (2562) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบสู่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

5.2.1.5 ด้านชื่อเสียง ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, (2562) ผลลัพธ์ของการกระทำในอดีตขององค์กรนั้นๆ คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ และที่สำคัญชื่อเสียงนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาผ่านระบบของสังคม และการสื่อสารมากมายในระยะเวลาที่ยาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.6 จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ในภาพรวมพบว่าด้านชื่อเสียงมีค่าระดับความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมของสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยกว่าข้ออื่นๆ แสดงถึงชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์อาจจะไม่ได้เป็นศูนย์รวมของสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ หรืออาจจะไม่มีสินค้าประเภทดังกล่าวจำหน่ายที่ห้างบิ๊กซีซูเปอร์หรือสินค้าประเภทดังกล่าวจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์แต่ลูกค้าอาจจะไม่ทราบว่าสินค้าประเภทดังกล่าวจัดจำหน่ายที่ห้างบิ๊กซีซูเปอร์ ซึ่งอาจจะขาดการประชาสัมพันธ์ให้มีการรับรู้ ของผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างทั่วถึง ข้อเสนอแนะคือ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์จะต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ของห้างให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อ ความรู้สึกที่คนเราจะซื้อสินค้าบริการ บุคคลและตัวกิจการเนื่องจากภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เสมอ ดังที่ Philip Kotler (2020) ได้กล่าวไว้

5.2.2 คุณภาพการให้บริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับวิจัย ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, (2562) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ(Services Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จ

5.2.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์, 2561 สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพเครื่องมือบุคลากรและวัสดุสื่อสารเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ

5.2.2.2 ด้านความไว้วางใจ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ฉัตยาพร เสมอใจ (2560) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

5.2.2.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการโดยทันทีปัจจัยนี้เน้นที่ความสนใจ และความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้องให้บริการทันที ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการให้บริการอย่างรวดเร็วมีความพร้อมในการบริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว

5.2.2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงษ์, 2561การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้มีอธยาศัยความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นสำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง ไม่สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจนสามารถใช้สิ่งนำเสนอรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญากียรติบัตรรางวัลเพื่อสร้างความไว้วางใจ และเชื่อมั่น

5.2.2.5.ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนิษฐ์นิกา ธนพิริยพงษ์, 2561 การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล

5.2.2.6 จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ในภาพรวมพบว่าด้านความไว้วางใจมีค่าระดับความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยกว่าข้ออื่นๆ แสดงถึงความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์อาจจะไม่ได้เป็นศูนย์รวมของการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ลูกค้าอาจจะไม่ทราบว่ามีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งอาจจะขาดการประชาสัมพันธ์ให้มีการรับรู้ ของผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างทั่วถึง ข้อเสนอแนะคือ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์จะต้องเร่งสร้างคุณภาพการให้บริการของห้างให้ผู้ใช้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกที่คนเราจะมีต่อสินค้าบริการ บุคคลและตัวกิจการเนื่องจากการให้บริการมีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เสมอ ดังที่ Schmenner (2020) ได้กล่าวไว้

5.2.3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย Lau (2018) Kotler (2018) Taylor Celuch & Goodwin (2018, pp.217-22 7) ได้กล่าวว่า "นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

5.2.3.1ด้านการบอกต่อ ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อ เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์ และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิด ความสนใจได้ Solomon (2011) Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ใน การบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการ บอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพ ใน การกระจายข่าวสาร และข้อมูลได้เป็นอย่างดี

5.3.3.2ด้านการตั้งใจซื้อ เริ่มต้นจากสังเกต ความสนใจเป็นความรู้สึกชอบซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เขมราช ภีระบรรณ, 2556 แสดงต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นอาจมีช่วงขณะหนึ่ง หรือ อาจจะมีถาวรต่อไปก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอยากรู้อยากเห็นของบุคคลนั้น โดยได้รับจากประสบการณ์ของเขาเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3.3 จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ในภาพรวมพบว่าด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ มีค่าระดับความคิดเห็นน้อยกว่าข้ออื่นๆ แสดงถึงความตั้งใจซื้อ ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ค่อนข้างน้อย สินค้าบางประเภทจำหน่ายที่ห้างบิ๊กซีซูเปอร์ แต่ลูกค้าอาจจะไม่ทราบว่าสินค้าประเภทดังกล่าวจัดจำหน่ายที่ห้างบิ๊กซีซูเปอร์ ทางห้างสรรพสินค้าจะต้องมุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราหือ และลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว จะต้องประชาสัมพันธ์ให้มีการรับรู้ให้ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างทั่วถึง ข้อเสนอแนะคือห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์จะต้องเร่งสร้างความจงรักภักดี ของห้างให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือ ความรู้สึกที่คนเราจะมีต่อสินค้าและบริการ บุคคลและตัวกิจการเนื่องจากความจงรักภักดี มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เสมอ ดังที่ Benhardy & Ronadi (2020) ได้กล่าวไว้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการกำกับการให้บริการ ด้านความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการจะช่วยอำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่
2. ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ ควรจะมีการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสมต่อไป
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ได้อย่างถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการให้มากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าได้อย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กีรติ บันดาลสิน (2561) ความจงรักภักดี การสัมพันธ์ ต่อองค์กร ทศนคติที่ดีที่มีต่อองค์กร พฤติกรรม
- ชัยเสกฐ์ พรหมศรี, (2562) *การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการ* นนท์บุรี: ชบาพับลิชชิงเวียร์
- ณิชา หวังศุภผล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในกรุงเทพมหานคร*
การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร
- ณิชาภัทร แสงนิล. (2557). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ*
การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐการ์ต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริการผลิตภัณฑ์
และ บริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTX ของบริษัท ทีโอที(มหาชน) ในพื้นที่บริการ ลูกค้า ที
โอที สาขา สุราษฎร์ธานี วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นตรศรีธรรมราช
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
- นิษฐ์นิกา ธนพิริยพงศ์, 2561 *การตอบสนองต่อลูกค้า* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2562) *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ*
เรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนาชาตในกรุงเทพมหานคร
นคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร
- ประณมาภรณ์ เวียงนาค (2562) *ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม* บทความค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2561) *ภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิทยา ด้านธำรงกุล (2561) ภาพลักษณ์ ความคิด ความเชื่อ และ ความรู้สึก ที่มีต่อสินค้า บริการ บุคคลและ
ตัวกิจการ ภาพลักษณ์มีส่วนอยางสำคัญในการ กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้า
หรือบริการหนึ่งๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

อารีวัลย์ เตชาติลิก. (2561) ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. กรุงเทพมหานครอารีวัลย์ เตชาติลิก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. กรุงเทพมหานคร.

วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า - พระราม 3. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร:ไทยวัฒนาพานิช.

ภาษาอังกฤษ

Barnand (2022, Schiffman & Kanuk (1994, p. 658); Pearce (1997, pp.1-31) has long seen the importance of loyalty. Willingness of individuals is an important factor in an organization, including loyalty, unity, morale and strength, etc. Loyalty

Benhardy & Ronadi (2020) stated that customer loyalty means that the customer willingly supports and helps the organization.

Corrall& Brewerton (2021, p.37) ; Fitzsimmons (2017, p.129) Jittinan Nanthaphaiboon (2018, p. 91) said that service quality is the overall appearance or qualification that is appropriate. and in line with expectations or needs of service users

Dick & Basu, (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framwar. Journal of The Academy of Marketing, 22 (Winter), pp. 99-113.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). Service management : Operations, strategy and information technology (3rded.). New York: McGraw-Hill

Johnny Robinson and Gary Barlow (2021) describe image as image that arises in the mind which a person has feelings towards an organization, an institution, such an image in the person's mind

Kenneth E. Boulding (2019). Image as a process of thought. molded mind People's feelings towards things due to both direct and indirect experiences

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

Lau (2018, pp. 573-587), Kotler (2018, p. 105); *Taylor Celuch & Goodwin*

Lewis and Bloom (Lewis & Bloom,) defined service quality It is a measure of the level of service delivered by a service provider to a customer or client as to whether they are consistent. with his needs, how well

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985. *Quality is the result of customer expectations or service recipients with service Quality is the product* 217-22 7) User Loyalty (2018, pp.)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985 defined service quality as Quality is the result of customer expectations or service recipients with service

Philip Kotler (2020) explains Image (Image) that is the whole of beliefs and ideas. and impression

Schmenner (Schmenner, 2020) has given the meaning service quality that Service quality is derived from the perceived actual received minus

Zeithaml,A, zeithamal,V & Berry,L.L. (1989). A conceptual model of service Quality and plications of futue reseach. *Journal of Marketing* 49(4)

Zeithaml. V. A, Berry,L.L & ParasuramanA (1996). The behavioral conse Quences of service quality.

ออนไลน์

กิจกร ทวิสุวรรณ (2562) *ประเภทของความภักดี ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ ความพอใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบ จากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ*
เข้าถึงได้จาก : <http://www.repository.rmutt.ac.th> (วันที่สืบค้นข้อมูล 14 มีนาคม 2566)

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) *คุณภาพการให้บริการ ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของ ธุรกิจให้บริการ* เข้าถึงได้จาก : <http://www.repository.rmutt.ac.th/>(วันที่สืบค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2566)

สัมฤทธิ์ จำรงค์ (2562) *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ* การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพมหานคร. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/publishing> (วันที่สืบค้นข้อมูล 15 มีนาคม 2566).

วิทยา ด้านธำรงกุล (2561) กล่าวว่่า *ภาพลักษณ์ ความคิด ความเชื่อ และ ความรู้สึก ที่คนเราจะมี
ต่อสินค้า บริการ บุคคลและตัวกิจการ* ภาพลักษณ์มีส่วนอย่างสำคัญในการ กำหนดทัศนคติและ
พฤติกรรมที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เสมอ
เข้าถึงได้จาก : <http://www.repository.rmutt.ac.th/> (วันที่สืบค้นข้อมูล 12 มีนาคม 2566)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญาติ หล้าแห่ง

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

2. ดร.บิณฑิชา พุทธเกิด

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

3. ดร.กิตติ แก้วเขียว

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว. 7010/ วันที่ 18 พฤษภาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัญญาภัค หล้าแหล่ง

ด้วย นางสาวหฤทัย สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205101 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง บัณฑิตที่มี
อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการทางสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์ โดยนางสาว หฤทัย สุขขวัญ
รหัสนักศึกษา 64205101 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการ
ทางสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวหฤทัย สุขขวัญ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... 

(.....)

หน่วยงาน.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิสระ
 เพื่อประกอบการศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร
 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวหทัย สุขขวัญ
 รหัสประจำตัว 64205101
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
 ชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ..... 

(.....)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
 ที่ อว. 7010/ วันที่ 18 พฤษภาคม 2566
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอิสระ
 เรียน ดร. บิรมิชา พุทธเกิด

ด้วย นางสาวหฤทัย สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205101 นักศึกษาระดับปริญญาตรี
 หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
 วชิระ ศิลป์เสวตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้
 ที่มีความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
 งานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็น
 ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามเอกสารแนบด้วย
 จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วชิระ ศิลป์เสวตร)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร โดยนางสาว หฤทัย สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205101 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ายไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวหฤทัย สุขขวัญ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... *Peace B*
 (... *ดร. วาณิดา พุทธศักดิ์*)
 หน่วยงาน..... *วิจ.*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิสระ
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวหฤทัย สุขขวัญ
รหัสประจำตัว 64205101
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
ชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....
.....
.....
.....
.....

ลงชื่อ *Bun B.*

(ดร. ปิยะฉัตร พุทธิศักดิ์)

วันที่ 19/5/66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
 ที่ อว. 7010/ วันที่ มกราคม 2566
 เรื่อง ขออนุญาตเคราะห้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาอิสระ
 เรียน อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว

ด้วย นางสาวหฤทัย สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205101 นักศึกษาระดับปริญญาตรี
 หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำศึกษาอิสระ เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรม
 ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษระ
 ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาอิสระ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้
 ที่มีความรู้ ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมือ
 งานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขออนุญาตเคราะห้เป็นผู้
 ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามเอกสารแนบด้วย
 จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิษระ ศิลป์เสวตร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการใช้การศึกษาอิสระ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร โดยนางสาว หฤทัย สุขขวัญ รหัสนักศึกษา 64205101 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรระ ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าย่สอดคล้อง	ให้คะแนน	1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	-1
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	0

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวหฤทัย สุขขวัญ)

นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น..... *หฤทัย สุขขวัญ*

(.....)

หน่วยงาน..... *ศอ. รพท*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาอิสระ
เพื่อประกอบการศึกษาอิสระระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวหทัย สุขขวัญ
รหัสประจำตัว 64205101
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
ชุมพร

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

นางสาวหทัย สุขขวัญ

ลงชื่อ..... กศศ. กศอ. ๒๕๖๕
(กศจ. ๒๕๖๕)
วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลไปประกอบการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูมพร ”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง และกรอกข้อความตามความเป็นความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อายุระหว่าง 21 – 30 ปี
 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 41 – 50 ปี
 อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 ค้าขาย / อาชีพอิสระ อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,000 บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านการกำกับบริการ					
1.) ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
2.) มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม					
3.) มีวางผังภายในห้างให้เดินทางกว้าง การสัญจรภายในห้างสะดวก					
2. ด้านการบริการ					
1.) มีจุดประชาสัมพันธ์ของห้างทุกชั้น					
2.) มีการให้บริการจุดชำระเงินสะดวก รวดเร็ว					
3.) มีที่จอดรถกว้างขวาง					
3. ด้านการติดต่อส่วนบุคคล					
1.) พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ					
2.) พนักงานผู้ให้บริการอภัยภัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3.) พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านความปลอดภัย					
1.) มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.					
2.) มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำห้องในแต่ละชั้น					
3.) ใช้บัตรจอดรถและเครื่องควบคุมเข้า-ออกที่จอดรถ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า					
5. ด้านชื่อเสียง					
1.) ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ					
2.) ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นศูนย์รวมของสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างต่างประเทศ					
3.) มีการรับประกันการให้บริการเพื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1.) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ ห้องน้ำ					
2.) มีห้องลงเสื้อผ้าที่สะอาดปลอดภัย					
3.) สถานที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการบริการ					
2. ด้านความไว้วางใจ					
1.) สินค้า/บริการ มีราคาที่ยุติธรรม					
2.) มีใบกำกับภาษี/ใบเสร็จที่มีมาตรฐานในการชำระเงิน					
3.) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
1.) มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์พร้อมให้บริการ					
2.) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
3.) มีพนักงานขายพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในแต่ละจุดอย่างทั่วถึง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
1.) ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
2.) ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น					
3.) มีการประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนภายใน 7 วัน					
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
1.) พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
2.) พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ					
3.) พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นและสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดดังนี้

ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์	ระดับความคิดเห็น				
	แนะนำ แน่นอน (5)	แนะนำ (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ แนะนำ (2)	ไม่แนะนำ แน่นอน (1)
การบอกต่อ					
1.) ท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือสินค้าของห้างสรรพสินค้านี้ อยู่เสมอ					
2.) ท่านจะพูดสิ่งดีๆที่ท่านได้รับการใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
ความตั้งใจซื้อ					
1.) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้					
2.) ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปลผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

(Testability of Item Variable Congruence Index : IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง
2. ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด
3. ดร.กิตติ แก้วเขียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร.ชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง	ดร.ปิวิธชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
ข้อมูลทั่วไป						
1.เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง	ดร.บิรมินชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
1.ด้านการกำกับกร ให้บริการ						
1.) ห้องสรรพสินค้า ตั้งอยู่ในแหล่งที่ สามารถเดินทางได้ สะดวก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) มีการกำหนดเวลา เปิด-ปิด ในการ ให้บริการอย่าง เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) มีวางผังภายใน ห้างให้เดินทางกว้าง การสัญจรภายในห้าง สะดวก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ด้านการบริการ						
1.) มีจุด ประชาสัมพันธ์ของ ห้างทุกชั้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) มีการให้บริการจุด ชำระเงินสะดวก รวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) มีที่จอดรถกว้าง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร.ชัยยุทธ หล้าแหล่ง	ดร.ปิยฉิชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
3. ด้านการติดต่อ ส่วนบุคคล						
1.) พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) พนักงานผู้ให้บริการอธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.ด้านความปลอดภัย						
1.) มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำห้องในแต่ละชั้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) ใช้บัตรจอดรถและเครื่องควบคุมเข้า-ออกที่จอดรถ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร.ชัยญญาภัค หล้าแหล่ง	ดร.บิวนิชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
5.ด้านชื่อเสียง						
1.)ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ ท่านใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าชั้น นำของประเทศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.)ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้านี้ เป็นศูนย์รวมของ สินค้าที่มีชื่อเสียง จากต่างประเทศ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) มีการรับประกัน การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิด ความเชื่อมั่นและ ไว้วางใจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง	ดร.ปิวิธษา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
1. ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ						
1.) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตู้ที่เอ็ม ลิฟท์ห้องน้ำ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) มีห้องลงเสื้อผ้าที่สะอาดปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) สถานที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการบริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ด้านความไว้วางใจ						
1.) สินค้า/บริการ มีราคาที่ยุติธรรม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) มีใบกำกับภาษี/ใบเสร็จที่มีมาตรฐานในการชำระเงิน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง	ดร.บิณิชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
3.ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า						
1.) มีพนักงานประจำ เคาน์เตอร์พร้อม ให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) พนักงานสามารถ แก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) มีพนักงานขายพร้อม ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าใน แต่ละจุดอย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า						
1.) ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ ได้รับเป็นสินค้าที่มี คุณภาพได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้านี้เป็นที่ ยอมรับเมื่อเทียบกับ ห้างสรรพสินค้าอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) มีการประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุด สามารถ เปลี่ยนภายใน 7 วัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร.ชัยญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง	ดร.บิรมินชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
5. ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า						
1.) พนักงานเข้าใจความต้องการของ ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) พนักงานเอาใจใส่ ในการให้บริการ สำหรับผู้สูงอายุหรือ คนพิการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.) พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า เท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบีทีซี
ชุมพร

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ค่าที่ ใช้ได้	ความหมาย
	ผศ.ดร.ชัยญา ภักดิ์ หล้าแหล่ง	ดร.บิรมินชา พุทธเกิด	ดร.กิตติ แก้วเขียว			
1. การบอกต่อ						
1.) ท่านได้แนะนำให้ บุคคลอื่นมาใช้ บริการหรือสินค้า ของห้างสรรพสินค้านี้ อยู่เสมอ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) ท่านจะพูดสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการ ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.ความตั้งใจซื้อ						
1.) ท่านมีแนวโน้มที่ จะซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าแห่ง นี้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.) ท่านตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าใน ห้างสรรพสินค้าแห่ง นี้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	23.90
หญิง	302	76.10
รวม	397	100.00

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.40
อายุระหว่าง 21 – 30 ปี	173	43.60
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	139	35.00
อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	45	11.30
อายุ 51 ปีขึ้นไป	31	7.80
รวม	397	100.00

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	37	9.30
ข้าราชการ / พนักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.70
พนักงานบริษัทเอกชน	39	9.90
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	198	49.90
ค้าขาย / อาชีพอิสระ	45	11.30
รวม	397	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	175	44.00
10,001 – 20,000 บาท	183	46.10
20,001 – 30,000 บาท	32	8.10
30,001 – 40,000 บาท	4	1.00
40,000 บาท ขึ้นไป	3	0.80
รวม	397	100.00

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ ความจงรักภักดีของลูกค้าของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีชุมพร

ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการกำกับกรให้บริการ	4.69	0.53	มากที่สุด
2. ด้านการบริการ	4.73	0.45	มากที่สุด
3. ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	4.67	0.56	มากที่สุด
4. ด้านความปลอดภัย	4.66	0.53	มากที่สุด
5. ด้านชื่อเสียง	4.64	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.67	0.52	มากที่สุด

ด้านการกำกับกรให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ในแหล่งที่สามารถเดินทางได้สะดวก	4.80	0.47	มากที่สุด
2. มีการกำหนดเวลาเปิด-ปิด ในการให้บริการอย่างเหมาะสม	4.52	0.62	มากที่สุด
3. มีวางผังภายในห้างให้เดินทางกว้าง การสัญจรภายในห้างสะดวก	4.76	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.53	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีจุดประชาสัมพันธ์ของห้างทุกชั้น	4.76	0.45	มากที่สุด
2. มีการให้บริการจุดชำระเงินสะดวกรวดเร็ว	4.74	0.44	มากที่สุด
3. มีที่จอดรถกว้างขวาง	4.71	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม	4.73	0.45	มากที่สุด

ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.67	0.57	มากที่สุด
2. พนักงานผู้ให้บริการอภัยภัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.62	0.52	มากที่สุด
3. พนักงานผู้ให้บริการสื่อสารเข้าใจง่าย	4.67	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.65	0.56	มากที่สุด

ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีระบบกล้องวงจรปิดตลอด 24 ชม.	4.68	0.53	มากที่สุด
2. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำห้างในแต่ละชั้น	4.67	0.53	มากที่สุด
3. ใช้บัตรจอดรถและเครื่องควบคุมเข้า-ออกที่จอดรถ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า	4.64	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.66	0.53	มากที่สุด

ด้านชื่อเสียง	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ	4.64	0.53	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นศูนย์รวมของสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	4.62	0.54	มากที่สุด
3. มีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	4.66	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.64	0.54	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.70	0.50	มากที่สุด
2. ด้านความไว้วางใจ	4.69	0.50	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.70	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.69	0.50	มากที่สุด
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.67	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.50	มากที่สุด

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ ห้องน้ำ	4.80	0.41	มากที่สุด
2. มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะอาดปลอดภัย	4.63	0.56	มากที่สุด
3. สถานที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการบริการ	4.68	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.70	0.50	มากที่สุด

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้า/บริการ มีราคาที่ยุติธรรม	4.73	0.49	มากที่สุด
2. มีใบกำกับภาษี/ใบเสร็จที่มีมาตรฐานในการชำระเงิน	4.69	0.49	มากที่สุด
3. การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.66	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.50	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์พร้อมให้บริการ	4.73	0.49	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.71	0.49	มากที่สุด
3. มีพนักงานขายพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในแต่ละจุดอย่างทั่วถึง	4.67	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.70	0.50	มากที่สุด

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.70	0.49	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้านี้เป็นที่ยอมรับเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่น	4.67	0.53	มากที่สุด
3. มีการประกันสินค้า เช่น สินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนภายใน 7 วัน	4.72	0.48	มากที่สุด
ภาพรวม	4.69	0.50	มากที่สุด

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.70	0.51	มากที่สุด
2. พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ	4.65	0.52	มากที่สุด
3. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.68	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.67	0.53	มากที่สุด

4 ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบอกต่อ	4.68	0.52	มากที่สุด
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.66	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.67	0.53	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการบอกต่อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือสินค้าของห้างสรรพสินค้านี้อยู่เสมอ	4.76	0.49	มากที่สุด
2. ท่านจะพูดถึงดีๆที่ท่านได้รับจากการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	4.60	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.68	0.52	มากที่สุด

ด้านความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	4.71	0.54	มากที่สุด
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	4.61	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.66	0.55	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ – สกุล นางสาวหทัย สุขขวัญ
 วัน เดือน ปีเกิด 6 เมษายน 2543
 เบอร์โทร 080-143-5324
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 25/2 หมู่ 1 ต.วิสัยเหนือ อ.เมือง จ.ชุมพร 86100
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 จบการศึกษาประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองสุข
 พ.ศ. 2558 จบการศึกษามัธยมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองสุข
 พ.ศ. 2562 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร
 พ.ศ. 2564 จบการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้