



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4  
2 - 3 กรกฎาคม 2558  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘  
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย  
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ  
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- |     |                                |                 |
|-----|--------------------------------|-----------------|
| ๑.  | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์    | แสงอาสาภิวิริยะ |
| ๒.  | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ    | วิงวอน          |
| ๓.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม         | วงศ์สารศรี      |
| ๔.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย       | ตันษ์จิตานนท์   |
| ๕.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์      | ศิริวงศ์        |
| ๖.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์     | ธนิตเบญจสิทธิ์  |
| ๗.  | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์   | สมยานะ          |
| ๘.  | รองศาสตราจารย์จำเนียร          | บุญมาก          |
| ๙.  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร     | ศิริโกคากิจ     |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช     | สมกันธา         |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา   | สุระ            |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์     |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา    | สุกเพชร         |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ    | สัมฤทธิ์สกุล    |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์  | อวิโรธนานนท์    |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา    | ศรีนถาวรณ       |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...


๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์อม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แฉ้วนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โสมภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภค  
ในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
Service quality affecting the self-brand connection towards department stores  
selection in Bangkok.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> และ ศิศิระ ทวีสิน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคกับห้างสรรพสินค้า (Y) คือ คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X<sub>1</sub>) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X<sub>2</sub>) ด้านการตอบสนอง (X<sub>3</sub>) ด้านการประกัน (X<sub>4</sub>) และ ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล (X<sub>5</sub>) โดยผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า , พฤติกรรมการบริโภค

### Abstract

The objectives of this research to study quality of service is affecting the connection between consumers and choosing services department Stores, consumers in Bangkok. And create the prediction equation by using quantitative methodology. The sample used in this research was 400 consumers who are customers' department stores that base in Bangkok. The instrument for collecting the data of this research was questionnaire. The data were analyzed by statistic (SPSS) - frequency, percentage, means, standard deviation and the data was analyzed by Multiple Regression Analysis. The results were as follows: Self-brand connection (Y) were Tangibles (X<sub>1</sub>) Reliability (X<sub>2</sub>) Responsiveness (X<sub>3</sub>) Assurance (X<sub>4</sub>) and Empathy (X<sub>5</sub>). The results showed that the quality of service contribute positively linked to the identity of the consumer in choosing a shopping mall in Bangkok, with significant level 0.05.

*Index Terms: Service quality, Self-brand connection, Consumption behavior*

## 1. บทนำ

การบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นพิเศษในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป (สมิต สัจฉกร, 2548)

ห้างสรรพสินค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร กล่าวคือ เป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า และเข้ารับบริการต่าง ๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการบริการตนเอง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ บริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้า แทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่าง รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้บริหารห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งพยายามหาแนวทาง และดึงเอากลวิธีต่าง ๆ มากมายมาใช้ในการบริหารและจัดการทั้งทางด้านการบริหารการตลาด ประกอบกับการวางแผน ด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากการบริหาร การตลาดนั้น เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารการจัดจำหน่าย การสร้างความคิดด้านสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจ และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายอย่างสูงสุด (วิชชาธิยา เรืองโพธิ์, 2553)

กรุงเทพฯ มีการพัฒนาจนเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ตลอดทั้งการติดต่อกับนานาชาติมาโดยตลอด จนพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้า การบริการของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้กรุงเทพฯ บทบาทหรือสัดส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศ และในอนาคตจะเป็นศูนย์กลาง การส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติซึ่งปัจจุบันในกรุงเทพฯมีห้างสรรพสินค้าจำนวน 83 แห่ง ตั้งแต่ห้างขายส่งจนถึงห้างสรรพสินค้าครบวงจร และยังมีจำนวนประชากรในกรุงเทพฯ โดยประมาณถึง 6.355 ล้านคน ซึ่งเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพิ่มขึ้นจาก

ปี 2550 ที่มีจำนวนประชากรโดยประมาณ 5.716 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 10 กว่าเปอร์เซ็นต์ โดยยังไม่ได้รวมชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยและท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่ากรุงเทพมหานคร กำลังเติบโตขึ้นอย่างมากในทุก ๆ ด้าน ด้วยจำนวนประชากรจำนวนมากและจำนวนห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่จำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงรูปแบบคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความประทับใจในการให้บริการต่างๆ จนถึงขั้นที่เรียกได้ว่าเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้า ของลูกค้าที่ได้เข้าใช้บริการ ผลวิจัยที่ได้นั้นสามารถนำไปพัฒนาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อประโยชน์ต่อผู้วางนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า
- 2.2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ทฤษฎีกรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

การทำการตลาดบริการ (Service Marketing) ให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกเหนือจากการทำตลาดรูปแบบเดิมแล้ว ยังมีอีก 3 องค์ประกอบทางด้านการตลาดที่สำคัญ คือ การสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ความสามารถด้านการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) (Kotler, Phillip, 2003) เรื่องของคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา (Gronroos, 2000) ในเรื่องของคุณภาพและบริการที่ลูกค้าจะได้รับถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตัวห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มขึ้นและลดลงของกำไรที่ห้างสรรพสินค้าจะได้รับ จึงต้องมีการวัดคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ยิ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ ยิ่งมาเท่าไรยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในระยะยาว จนอาจเกิดการใช้บริการซ้ำ และความภักดีต่อตัวห้างสรรพสินค้าของลูกค้า

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดี ในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman (Parasuraman, 1988) ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

- Reliability-ลูกค้ารู้สึกว่าจะใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด และตรงเวลาทุกครั้ง

- Assurance-ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้ และ ทัศนคติของ พนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
- Tangibles-ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้เกี่ยวข้อง กับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถาน บริการ เครื่องแบบ การมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
- Empathy-ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้ บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น
- Responsiveness-ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคย ปฏิเสธลูกค้าก่อน ที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวบรวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่ เห็นลูกค้า ทันทึที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

### 3.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า (Self-brand connection)

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “แบรนด์” (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เราจะเห็นว่า ปัจจุบันนี้ สินค้าในท้องตลาดได้เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีให้เลือกมากมายหลาย ประเภท หรือ แม้แต่สินค้าประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ด้วยเหตุนี้ บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่ จะต้องสร้าง “สัญลักษณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยสัญลักษณ์ที่ว่านี้ก็คือ “ตราสินค้า” (Brand) นั่นเอง (บุปผาลาภะวัฒนาพันธ์,2552)

ทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept / Self-Image Theory) นักการตลาดต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งที่สุด แต่ไม่อาจเรียนรู้ได้ทุกซอกทุกมุม ทำได้เพียงบางส่วน การศึกษาถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Images) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เข้าใจธรรมชาติของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยความต้องการ (Needs) & แรงจูงใจ (Motives) ที่อยากทำให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ดี เป็นที่ยอมรับ นักการตลาดต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคได้ลึกซึ้งที่สุด แต่ไม่อาจเรียนรู้ได้ทุกซอกทุกมุม ทำได้เพียงบางส่วน การศึกษาถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Consumer Images) เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เข้าใจธรรมชาติของผู้บริโภคได้ พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยความต้องการ (Needs) & แรงจูงใจ (Motives) ที่อยากทำให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ดี เป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพรวมหรือความจริงบางอย่างที่คนใดคนหนึ่ง (รวมถึงตัวเอง) มองเห็น แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข่าวสาร มีการตระหนักรู้ (Awareness) ได้รับแรงจูงใจ (Motives) แต่สุดท้ายผู้บริโภคก็ตัดสินใจทำในสิ่งที่ตนเองเป็น หรืออยากเป็น ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ ได้แก่ (Berkman, Lindquist และ Sirgy,1997)



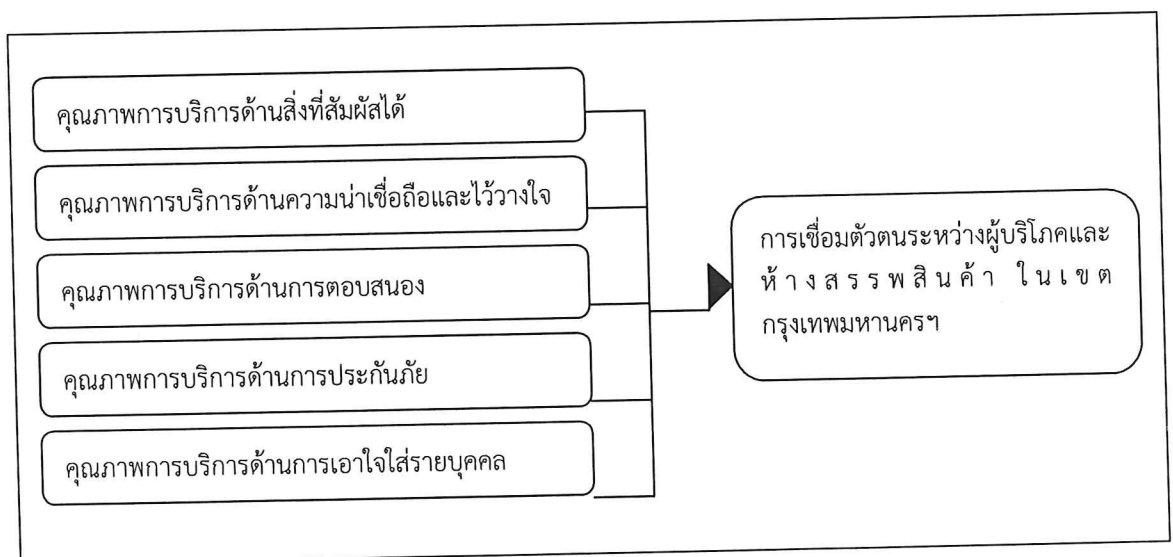
## 1. ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self)

คือ ตัวตนที่เราเป็นอยู่ เรามีบุคลิก ลักษณะท่าทาง ความนึกคิด ความชอบอย่างไร เป็นสิ่งที่อยู่กับตัวเราเองอยู่แล้ว ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งตัวตนของเรา อาจแตกต่างกันไปตามบทบาทและสถานการณ์ เช่น บทบาทของการเป็นภรรยา แม่ พนักงาน บัญชี อาสาสมัครช่วยคนโรคเอดส์ ซึ่งในบทบาทที่แตกต่างกันนี้ ทำให้เรามีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันด้วย เช่น การแต่งกาย การวางตัว เป็นต้น ลักษณะที่แท้จริงนี้ เป็นพื้นฐานของ ลักษณะอื่นๆ ทั้งบุคลิกภาพภายนอกและอารมณ์ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็จะมีลักษณะที่ ไกลจากลักษณะทางธรรมชาติของตนมากนัก แม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นแล้วก็ตาม

## 2. ลักษณะที่อยากจะเป็น (Ideal Self)

คือ เราไม่ได้เป็นแบบนั้น แต่อยากจะเป็นแบบนั้น เป็นความปรารถนาของผู้บริโภคที่ อยากจะเป็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสิ่งที่อยากจะเป็นนั้น เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด เนื่องจากคนเรามักจะรู้ ว่าตนเองต้องการ อยากเป็น อยากได้สิ่งใด เช่น เราอยากสวยจึงพยายามซื้อเสื้อผ้าราคาแพง และมีชื่อเสียง เราอยากมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีการวางมาด มีการใช้สินค้าที่มีระดับ หรือการซื้อ น้ำหอมมาใช้ เพื่อให้ดูมีภาพลักษณ์ที่ภูมิฐาน ทันสมัย น่าดึงดูด เป็นต้น

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบไปด้วยหลักที่สำคัญ 2 ประการคือ 1.) ความต้องการความสอดคล้องกับตนเอง (Self-consistency) ซึ่งบุคคลจะแสดงออก ถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดของภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self) และ 2.) ความ ต้องการความนับถือตนเอง (Self-esteem) ซึ่งทำให้บุคคลแสดงออกถึงลักษณะบุคลิกภาพและ พฤติกรรมที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็นมากยิ่งขึ้น (Actual Self) ทั้งความต้องการ ความสอดคล้องกับตนเองและความต้องการความนับถือตนเองสามารถที่จะขัดแย้งกันได้ โดย ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเป็นอาจจะมาความต้องการสอดคล้องกับตนเอง ไม่ใช่ ต้องการความนับถือตนเอง ส่วนผู้บริโภคที่มีความต้องการความนับถือตนเองต่ำ มักจะเลือกซื้อสินค้า โดยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เขาอยากจะเป็น มากกว่าขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เขาเป็น (Henry, 2004) เช่นกันกับการเลือกเดินห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคบางคนเลือกเดินห้างสรรพสินค้าที่สอดคล้องกับสิ่งที่ ตนเป็น แต่อีกบางกลุ่มอาจเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าที่สามารถยกระดับตนเองก็เป็นได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯ ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

4.1. ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า

4.2. ด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงให้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 Z = 1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

4.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบเองประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ โดยมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกตอบตรงความต้องการของตนเอง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ข้อโดยใช้มาตราวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) (Parasuraman, 1988) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ และ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้า เป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามวิธี likert scale คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแสดงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 ข้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม ผ่านทางสังคมออนไลน์ โดนผ่านจากคนใกล้ตัว กระจายต่อกันไปในกลุ่มสังคมของแต่ละคน ระหว่างวันที่ 9 กุมภาพันธ์-30 เมษายน 2558 จำนวน

400 คน ในส่วนของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าจะอธิบายโดยใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในส่วนของคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้า ได้ตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ของ ชารินทร์ ศิลป์จารุ (ชารินทร์ ศิลป์จารุ. 2552)

4.4. วิเคราะห์ ข้อมูลที่ไดมา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และแปลผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชารินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยก่อนที่จะแจกแบบสอบถามออกไป ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลจำนวน 30 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และ ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ไดมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น พบว่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

## 5. ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 79) โดยอายุต่ำกว่า 24 ปี (ร้อยละ 68.8 ) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 81.8) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 66.3) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 66.5) และมีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 58.5)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้ห้างสรรพสินค้าอยู่ที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 61.3) ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการช้อปปิ้งมาเกิดภายในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 51.5) และเวลาที่นิยมนำเข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 16:01 – 20:00น. (ร้อยละ 54.5) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท (ร้อยละ 52.8) ปัจจัยที่เลือกห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกจากความสะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 34.5) และมักเดินทางมากับครอบครัว (ร้อยละ 45.3) โดยรู้จักห้างสรรพสินค้าจากคำแนะนำของเพื่อน (ร้อยละ 39.8)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการประกัน และด้านการเอาใจใส่รายบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.226	0.5814	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	3.816	0.6796	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนอง	3.805	0.68625	เห็นด้วยมาก
ด้านการประกัน	3.835	0.754	เห็นด้วยมาก
ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล	3.71	0.716	เห็นด้วยมาก
รวม	3.8784	0.68397	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.8784 และ S.D. = 0.68397) และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Mean = 4.226 และ S.D. = 0.5814) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Mean = 3.816 และ S.D. = 0.6796) ด้านการตอบสนอง (Mean = 3.805 และ S.D. = 0.68625) ด้านการประกัน (Mean = 3.835 และ S.D. = 0.754) และด้านการเอาใจใส่รายบุคคล (Mean = 3.71 และ S.D. = 0.716)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้ใช้บริการกับตัวห้างสรรพสินค้า สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้ใช้บริการกับตัวห้างสรรพสินค้า

การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้ใช้บริการและห้างสรรพสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ห้างสรรพสินค้า มีผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของท่าน	3.69	0.838	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถระบุตัวตนของท่านกับตราสินค้าห้างสรรพสินค้า	3.51	0.934	เห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกเชื่อมต่อระหว่างตัวตนของท่านห้างสรรพสินค้า	3.52	0.939	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถใช้ตราห้างสรรพสินค้า ในการสื่อสารกับคนอื่นๆ ว่าท่านคือใคร	3.32	1.001	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.51	0.928	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้ใช้บริการและห้างสรรพสินค้า โดยใช้ regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบข้อมูลดังตาราง

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	32.077	5	6.415	27.480	.000 <sup>a</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	91.982	394	.233		
รวม	124.059	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจากทั้งหมด 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองด้านการประกัน และด้านการเอาใจใส่รายบุคคล ทั้ง 5 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคและห้างสรรพสินค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ โดยใช้ regression

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)		.923	.296		3.114	.002
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	x <sub>1</sub>	.176	.096	.129	2.547	.011
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	x <sub>2</sub>	.288	.049	.297	5.828	.000
ด้านการตอบสนอง	x <sub>3</sub>	.087	.033	.119	2.677	.008
ด้านการประกัน	x <sub>4</sub>	.147	.034	.193	4.318	.000
ด้านการเอาใจใส่รายบุคคล	x <sub>5</sub>	.086	.034	.114	2.557	.011

R=0.556 R square = 0.295 Adjusted R square = 0.249 Std. Error of the Estimate = 0.48317

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านประกัน และด้านการเอาใจใส่รายบุคคล มีผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคกับห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ดังปรากฏในตารางที่ 4 จากผลการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อ การเชื่อมตัวตนของลูกค้ากับห้างสรรพสินค้า ทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.923 + (0.129)x_1 + (0.291)x_2 + (0.119)x_3 + (0.193)x_4 + (0.114)x_5$$

โดยที่  $\hat{Y}$  คือ การเชื่อมตัวตนระหว่างตราสินค้ากับห้างสรรพสินค้า

X<sub>1</sub> คือ คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X<sub>2</sub> คือ คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

X<sub>3</sub> คือ คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง

X<sub>4</sub> คือ คุณภาพการบริการในด้านการประกัน

X<sub>5</sub> คือ คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่รายบุคคล

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณพบว่า การเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคกับห้างสรรพสินค้าโดยรวม จะมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการประกัน และด้านการเอาใจใส่รายบุคคล กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการประกัน และด้านการเอาใจใส่รายบุคคล ในระดับมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคกับห้างสรรพสินค้าสูงขึ้น กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการประกัน และด้านการเอาใจใส่รายบุคคล สนับสนุนก่อให้เกิดการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้บริโภคกับห้างสรรพสินค้าและสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
คุณภาพการบริการในด้านสิ่งสัมผัสได้ส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	สนับสนุน
คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	สนับสนุน
คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	สนับสนุน
คุณภาพการบริการในด้านการประกันส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	สนับสนุน
คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่รายบุคคลส่งผลทางบวกต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า	สนับสนุน

6.สรุปผลและอภิปรายผล

6.1. ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุต่ำกว่า24ปี และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

6.2. พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้ห้างสรรพสินค้าอยู่ที่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการช้อปปิ้งมาเกิดภายในห้างสรรพสินค้า และเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 16:01-20:00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,00บาท ปัจจัยที่เลือกห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกจากความสะดวกในการเดินทาง และมักเดินทางมากับครอบครัว โดยรู้จักห้างสรรพสินค้าจากคำแนะนำของเพื่อน

6.3. จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯ ในภาพรวมว่ามีการรับอยู่ระดับเห็นด้วยมาก และผู้ใช้บริการสามารถใช้ห้างสรรพสินค้าในการเชื่อมตัวตนระหว่างกันได้ ผลรวมของการเชื่อมตัวตนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผลจากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติพบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกัน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า คือ ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการรับประกัน (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) โดยทั้ง 5 ปัจจัยยังส่งผลต่อการเชื่อมตัวตนระหว่างห้างสรรพสินค้ากับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถสื่อถึงตัวตนของตนเองผ่านห้างสรรพสินค้าให้ผู้อื่นรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิจาริณ ปาณะวีระ(พิจาริณ ปาณะวีระ, 2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## 7. ข้อเสนอแนะ และ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1. จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ห้างสรรพสินค้าควรให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำที่เป็นรายบุคคลให้มากขึ้น โดยอาจมีการทำบัตรสมาชิกที่เก็บข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าว่าปกติมาซื้ออะไร และอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามการใช้จ่าย โดยมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่ใช้จ่ายสูงเป็นหลัก เป็นต้น

### 7.2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1. ในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้ใช้บริการและห้างสรรพสินค้า พบว่า ห้างสรรพสินค้า มีผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 3.69 ซึ่งถือว่าห้างสรรพสินค้ามาถูกทางแล้ว ที่จะทำให้เกิดการจงรักภักดีและการเชื่อมตัวตน โดยควรทำการศึกษาหรือเก็บสถิติรูปแบบสินค้าและบริการที่สะท้อนตัวตนห้างสรรพสินค้าและผู้ใช้บริการ และเนื่องจากค่า adjust R square มีค่าประมาณ 29% อาจจะมีปัจจัยอื่นที่สามารถอธิบายการเชื่อมตัวตนได้ชัดเจนกว่า 5 ปัจจัยที่ได้ทำการสำรวจ ควรศึกษาปัจจัยต่างๆที่อาจจะส่งผลมากกว่า

7.2.2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น คุณภาพการบริการ และการเชื่อมตัวตนระหว่างผู้ใช้บริการและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฯ

## 8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรประภา อัครบวร. (2544). การวิจัยเชิงกรณีศึกษาเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และองค์การ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2552). บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.

พิจาริน ปาณะวีระ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิซชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ศูนย์การค้าสยามพารากอน. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมิต สัจฉกร. (2548). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: วิญูชน.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. Chichester: John Wiley.



Harold W. Berkman, Jay D. Linqvist, M. Joseph Sirgy. (1997). Consumer Behavior. NTC Business Books.

Kotler, Phillip. (2003). Marketing Management, 11 th. European edition, Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Ziethaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No.1, pp.12.