



การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า
ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ชนิทร เลิศรัตน์ประภากร

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า
ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ชนินทร์ เลิศรัตประภากร

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

T. Ratt

(อาจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์)

วันที่ 12 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

A. Jit

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น)

วันที่ 17 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

T

(อาจารย์ ดร.กัญญพัทธ์ กล่อมธงเจริญ)

วันที่ 13 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2559

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

สมชาย 1, 1, 1

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 14 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2559

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

J. Jit

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความ
ภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี.
เฟอร์นิเจอร์

ชื่อผู้เขียน

นายชนินทร เลิศรัตน์ประภากร

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการ รับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านสิ่งที่สามารถ สัมผัสได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีผลต่อ ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 3) ศึกษาการ เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 4) ศึกษาการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 5) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test, F-test, Multiple Regression ซึ่งได้ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงาน/ห้าง และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ซึ่ง ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการ รับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และความเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านสิ่งที่สามารถ สัมผัสได้ ซึ่งผลการศึกษาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ทั้งอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งผลการศึกษาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศชาย และหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของอินเด็กซ์/เอส.บี. ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศชาย และหญิง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย มีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.บี. ที่แตกต่างกัน ในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

Title	The Comparison of Service Quality That Affected Brand Loyalty Between Index Living Mall and S.B. Furniture
Author	Mr. Chanintorn Lertratprapakorn
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Prapassorn Vannasathid

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate :1) factors on demography, trustworthiness and reliability, rapidness of service quality, assurance of confidence, attention and understanding of consumer feeling, and touchableness having an effect on satisfaction of service uses of Index Living Mall and S.B. furniture; 2) factors on demography, attitudes toward the brand, and repurchase behavior having an effect on brand loyalty of service user of Index Living Mall and S.B. Furniture ; 3) comparison of service quality by service users of Index Living Mall and S.B. Furniture ; 4) comparison of brand loyalty of service users of Index Living Mall and S.B. Furniture ; and 5) service quality having an effect on brand loyalty. A set of questionnaires was used for data collection administered with a sample group of 400 people. Frequency, percentage, mean , and standard deviation were used for the statistical treatment. Besides, T-test, F-test, and multiple regression were used for hypothesis testing.

Results of the study revealed that most of the respondents were female, 26-35 years old, bachelor's degree graduates, employees, and their average monthly income range was 15,001-25,000 bath. It was found that the respondents had a high level of satisfaction with the following: trustworthiness and reliability, rapidness of service quality, assurance of confidence, attention and understanding of consumer feeling, and touchableness. The respondents had a moderate level of

brand loyalty of Index Living Mall and S.B. Furniture based on attitudes toward the brand and repurchase behavior.

According to the hypothesis testing, male and female had no difference in satisfaction with the service quality. However, there was a statistically in terms of age, educational attainment, occupation, and an average income. Besides, it was found the there was no difference in the respondent satisfaction with the service quality. Based on its details, there was a statistically in terms of assurance of confidence and touchableness. Regarding demographic factors, it was found that there was a statistically on the basis of sex, age, education attainment, occupation, and an average monthly income. Based on its details, it was found that there was in terms of attitudes toward the brand and repurchase behavior. In addition, it was found that the respondent satisfaction with the service quality had an effect on brand loyalty with a statistical.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ประภัศสร วรรณสถิตย์ ที่รับหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยุเย็น และอาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถลิง และรองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของทางคณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ห้องสมุด และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินการเกี่ยวกับการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา

ชนินทร เลิศรัตน์ประภากร

ตุลาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	7
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
สมมุติฐาน	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ขอบเขตด้านประชากร	29
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	32

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล	34
ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิมอลล์	38
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี ในตราสินค้า ของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์	46
ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์	54
ส่วนที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย	76
สรุปสมมติฐานการวิจัย	81
อภิปรายผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	97
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความคาดเคลื่อนต่างๆ	30
2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	34
3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	35
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	35
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	36
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	37
7	แสดงคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์	38
8	แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์	39
9	แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ของอิน เด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์	40
10	แสดงคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์	41
11	แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของ ผู้บริโภค ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์	42
12	แสดงคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์	43
13	แสดงความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์	43
14	แสดงความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์	44
15	แสดงความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์	45
16	แสดงคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์	46
17	แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์	47

ตารางที่		หน้า
18	แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์	48
19	แสดงคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ ของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์	49
20	แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์	50
21	แสดงคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์	51
22	แสดงความภักดีในตราสินค้า ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์	51
23	แสดงความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์	52
24	แสดงความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์	53
25	แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์	55
26	แสดงการเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์	56
27	ค่า T และค่า Sig ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	56
28	ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	57
29	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ	58
30	ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	58
31	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภค	59
32	ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	60

ตารางที่		หน้า
33	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของผู้บริโภค	61
34	ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน	62
35	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค	63
36	ค่า T และค่า Sig ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของอินเด็กซ์/ เอสบีแตกต่างกัน	64
37	ค่า T และค่า Sig ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความความภักดีในตราสินค้า ที่แตกต่างกัน	65
38	ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่ แตกต่างกัน	65
39	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้บริโภค	66
40	ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีใน ตราสินค้าที่แตกต่างกัน	67
41	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของ ผู้บริโภค	67
42	ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่ แตกต่างกัน	68
43	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของผู้บริโภค	69
44	ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความภักดีในตรา สินค้าที่แตกต่างกัน	70
45	ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค	71
46	ค่า T และค่า Sig ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอสบี แตกต่างกัน	72
47	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า	73
48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74

สารบัญภาพ

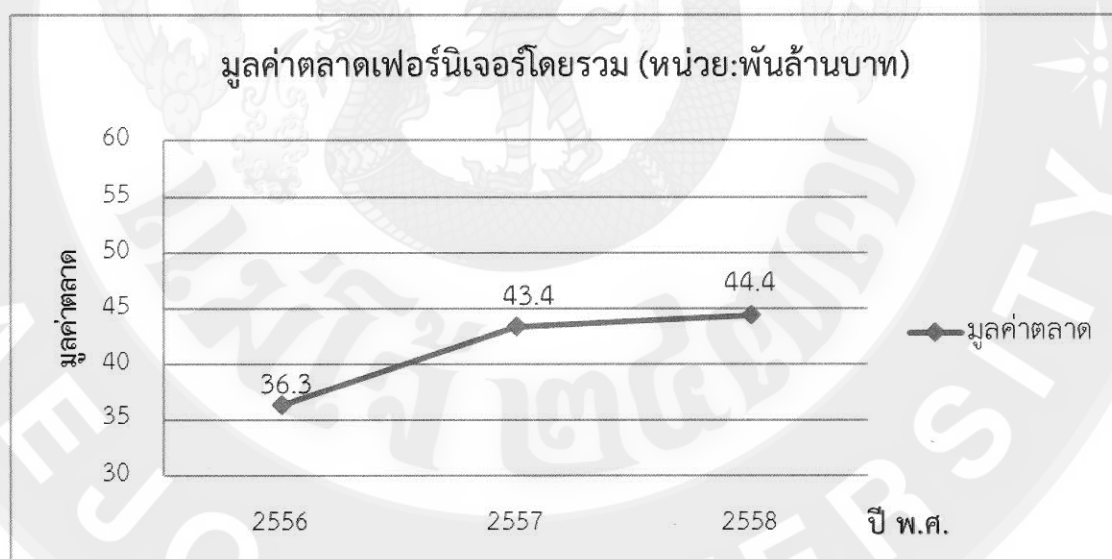
ภาพที่		หน้า
1	แสดงมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวม	1
2	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในธุรกิจขนาดใหญ่ ปี 2557	2
3	สถิติสำมะโนประชากร จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2551 – 2557	3
4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	27

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

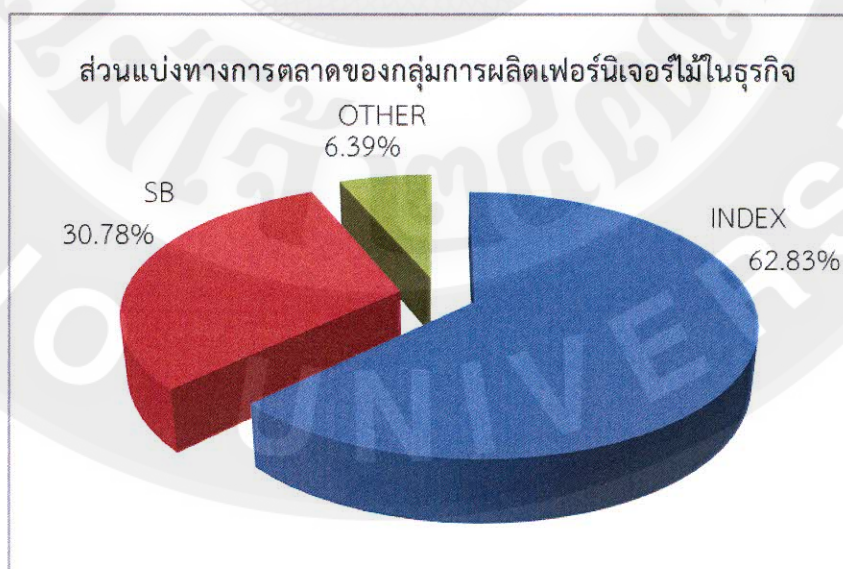
ปัจจุบันมีสิ่งปลูกสร้างเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นตึก อาคาร หมู่บ้าน ต่างๆ ซึ่งสิ่งปลูกสร้างเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องมีการติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในบ้านเรือนหรือยังเป็นที่ใช้สำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นยังตกแต่งเพื่อความสวยงามได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยในปีนี้ แม้จะมีหลากหลายปัจจัยที่กดดันต่อภาพรวมการส่งออก ทั้งในเรื่องความสามารถในการแข่งขัน ต้นทุนแรงงานและราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น อุปสรรคทางการค้าโดยเฉพาะเรื่องกฎระเบียบของประเทศคู่ค้าสำคัญ รวมไปถึงค่าเงินบาทที่ยังคงผันผวนในทิศทางแข็งค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่โดยรวมแล้วน่าจะประคับประคองให้เติบโตต่อไปได้



ภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดเฟอร์นิเจอร์โดยรวม

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558)

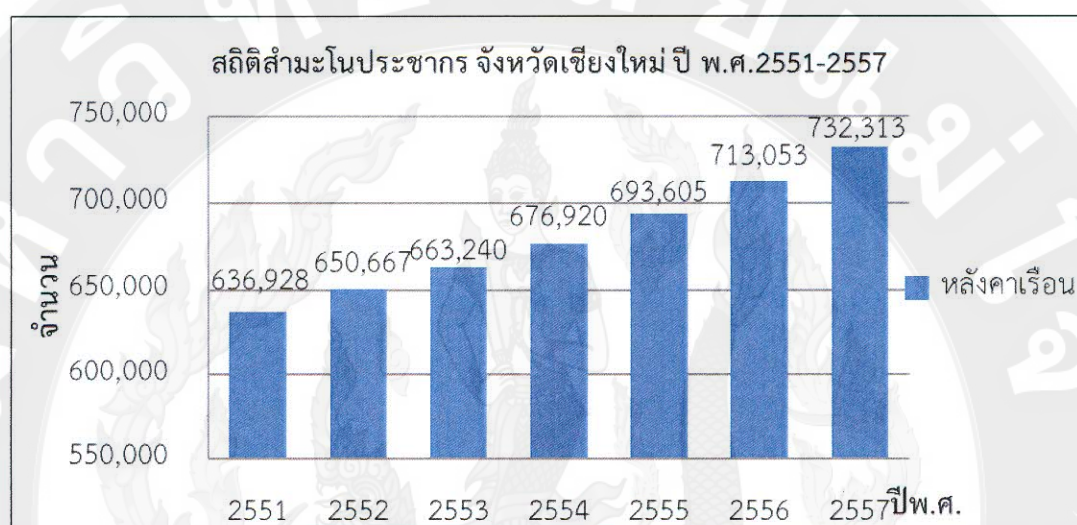
จากภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดการส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยไปยังตลาดโลก ซึ่งในปี 2557 การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนไทยมีมูลค่าถึง 43.4 พันล้านบาท โดยได้รับแรงหนุนจากความแข็งแกร่งในการเจาะตลาดญี่ปุ่น และตลาดรองที่ก้าวเข้ามามีบทบาทต่อภาคการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะอาเซียนและกลุ่มประเทศเกิดใหม่อย่าง BRICS ที่เติบโตแบบก้าวกระโดด นอกจากนี้แนวโน้มการฟื้นตัวในตลาดสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป รวมถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่หันมารุกตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้น ยังเป็นแรงส่งสำคัญที่ทำให้การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในปีนี้มีโอกาสเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา และในปีล่าสุด ปี 2558 มีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าประมาณ 44.4 พันล้านบาท เติบโตร้อยละ 0.0 - 4.0 ซึ่งมีปัจจัยบวกจากกำลังซื้อในตลาดหลักอย่าง สหรัฐฯ ที่กลับมาเติบโตต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา รวมไปถึงความต้องการในตลาดอาเซียนและตลาดคู่ค้าใหม่อย่าง จีนและอินเดีย ที่เพิ่มขึ้นจากการขยายตัวของความเป็นเมืองและการเติบโตของภาคธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์และโรงแรม ที่น่าจะช่วยผลักดันให้ยอดการส่งออกในปีนี่ยังมีโอกาสเติบโตในทางบวก แม้ว่าในระยะที่ผ่านมา ผู้ประกอบการจะปรับตัวทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอด แต่ก็ยังมีจำนวนไม่มากที่ทำได้ เพราะต้องยอมรับว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาไม่ได้ ดังนั้น หากมองไประยะข้างหน้า การวางโครงสร้างธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับเทรนด์ความต้องการของตลาดผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าปลายทางให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการเปิดช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ น่าจะเป็นทางออกสำหรับความอยู่รอดของผู้ประกอบการในธุรกิจได้ เพราะปัจจัยเหล่านี้ มีส่วนอย่างมากต่อการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันรวมถึงสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)



ภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในธุรกิจขนาดใหญ่ ปี 2557

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2558)

จากภาพที่ 2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในธุรกิจขนาดใหญ่ ปี 2557 ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่เป็นรายใหญ่ 2 อันดับได้แก่ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด และบริษัท เอส.บี.อุตสาหกรรมเครื่องเรือน จำกัด ซึ่งINDEX มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็น 62.83% ในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ และ SB มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็น 30.78% ซึ่งเป็นสองบริษัทที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด



ภาพที่ 3 สถิติสำมะโนประชากร จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2551 – 2557

ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2557: ระบบออนไลน์)

ในจังหวัดเชียงใหม่มีสิ่งปลูกสร้างมากขึ้น และมีประชากรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี นอกจากนี้ดังภาพที่ 3 แสดงสถิติสำมะโนประชากร จังหวัดเชียงใหม่ ปีพ.ศ. 2551-2557 ทำให้เห็นว่ามีอัตราจำนวนบ้านเรือนเพิ่มขึ้น จากปีพ.ศ. 2551 มีจำนวนสำมะโนประชากร 636,928 หลังคาเรือน และข้อมูลล่าสุดปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน 732,313 หลังคาเรือน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557: ระบบออนไลน์) ทำให้เห็นว่าเมื่อมีบ้านเรือนที่มากขึ้นก็ทำให้ความต้องการด้านเฟอร์นิเจอร์เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกก็มีมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ธุรกิจการค้าเฟอร์นิเจอร์นั้นผู้จัดจำหน่ายจะพยายามให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ ทำให้ตลาดในกลุ่มการค้าเฟอร์นิเจอร์มีการแข่งขันสูงขึ้น เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจการค้า

ของเฟอร์นิเจอร์พัฒนาการบริหารงานและการบริการต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานไว้สำหรับการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด

ในปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ มีการแข่งขันสูง จึงมีความแตกต่างกันด้านการจัดการ การตลาด และการให้บริการต่างๆ บริษัทต่างๆจึงได้พยายามพัฒนาคุณภาพและปรับปรุงแก้ไข การบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มีการแข่งขันอย่างรุนแรง บริษัทต่างๆ จึงเน้นการบริการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันจะเน้นไปทางด้านการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมากต่อการให้บริการ นอกจากนี้การแบ่งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถบอกได้ถึงความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกันได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ เพื่อทราบถึงคุณภาพการให้บริการของทั้งสองบริษัท นอกจากนี้เพื่อให้บริษัทต่างๆ นำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกับบริษัทของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และยังต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มลูกค้ารายใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการรับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์
2. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์
3. ศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์
4. ศึกษาการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์
5. ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการใน อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ หรือ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ที่อาศัยอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งทำการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรต้น : ประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

แบรนด์สินค้า

ตัวแปรตาม : คุณภาพการให้บริการ

1. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)
2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness)
3. ด้านการรับประกันความมั่นใจ (Assurance)
4. ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค (Empathy)
5. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)

ความภักดีในตราสินค้า

1. ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Brand Loyalty)
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral Brand Loyalty)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาประมาณ 8 เดือน เริ่มต้นตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 จนถึงสิ้นสุดคือ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการรับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์
3. เพื่อทราบการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์
4. เพื่อทราบการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์
5. เพื่อทราบคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า
6. เพื่อให้ผู้ประกอบการประเภทสินค้าเฟอร์นิเจอร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้

นิยามศัพท์

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังในการรับบริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วในการให้บริการ การรับประกันความมั่นใจ ความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และสิ่งที่สามารถสัมผัสได้

ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด
7. สมมติฐานงานวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

Kotler (2003: 79) ให้คำจำกัดความคำว่า “การให้บริการ” ว่าหมายถึงการแสดงหรือการกระทำใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอ ให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยอาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

McColl – Kennedy (2003: 37) ได้กล่าวถึงการบริการหมายถึง การแสดงออก การกระทำ หรือสิ่งที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งผลิตผลที่ได้มาจากการส่งมอบการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งการบริการนั้นอาจจะมีสินค้านำมาอยู่ด้วย

Lovelock (1996: 93) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการ หมายถึง ปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการนั้นอาจผูกพันกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม

วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2545: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของผู้ให้บริการที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการในลักษณะที่เป็นนามธรรมซึ่งในการให้บริการนั้น อาจมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์หรือไม่ใช้สิ่งใดเลยในการบริการ ตลอดจนการกระทำที่เป็นส่วนเสริม หรือ เพิ่มเติมให้กับสินค้า (Goods) โดยที่ผลผลิตออกมาในรูปของเวลาสถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้

ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003: 29) แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. **ความไม่มีรูปลักษณ์ (Intangible)** การให้บริการคือความไม่มีรูปลักษณ์ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพเพราะการบริการไม่สามารถมองเห็นได้ รส รสรู้สึก ได้ยินหรือได้กลิ่นก่อนผู้บริโภคจะซื้อ

2. **การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability)** โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ต้องผู้ผลิตออกมา นำเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้ามีคนเป็นผู้ให้บริการ คนๆนั้นก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ภายหลังจากเกิดการบริการ ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณ์พิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการ และลูกค้าต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. **ความหลากหลาย (Variability)** สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ

4. **การสลายง่าย (Perish ability)** การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การดับสูญของการบริการไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ

Lovelock (1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium - Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low - Contract Service) เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

สายพิน เจริญสุขพัฒนา (2546) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) อธิบายว่า ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถแบ่งออกได้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกลูกค้าได้จากการบริการต่างๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากบริการนั้นๆ ความประทับใจ (Delighted) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้จากบริการนั้นๆ ความภักดี (Loyalty) เกิดขึ้นจากเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับเขาไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนจะให้บริการนั้นๆ จากผู้ให้บริการเดิมต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตามความหมาย “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรืออีกนัยหนึ่งคือ “ความพึงพอใจ” หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการ (Services Quality) เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจและเห็นความสนใจ และเห็นความสำคัญอย่างจริงจังเมื่อไม่นานนี้ จากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของลูกค้าหลังจากการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ผลงานวิจัยดังกล่าว พบว่าคุณภาพบริการของกิจการเป็นเรื่องซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทรรศนะของผู้บริโภคหรือลูกค้า “Service Quality Is What Customer Perceived” กล่าวคือ อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจพอใจ จะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดๆ (Buzzell and Gale, 1987: 111)

มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ดังนี้

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541: 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน ประกอบด้วย

1. เป็นไปตามที่ต้องการหรือเป็นตามที่กำหนดไว้
2. ความพึงพอใจของลูกค้า
3. คุณลักษณะต่างๆ ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) หรือบริการซึ่งแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่กำหนดไว้และความต้องการโดยนัยด้วย

วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์ (2539: 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพ หมายถึง

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการแล้ว

พิรุณ รัตนวนิช (2543: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่างๆ ที่บุคคลหรือผู้ใช้บริการลงความเห็นว่าดี เป็นลักษณะของการกระทำเป็นประจำ คงอยู่รับรู้โดยทั่วกันเป็นบริการที่มีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการได้รับการเป็นไปตามความคาดหวัง
2. ผู้ใช้บริการได้รับการเกินความคาดหวัง
3. สิ่งที่ใช้บริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามความประสงค์ไม่ผิดหลักศีลธรรม ไม่ผิดกฎหมาย/กฎ กติกาของสังคม และอยู่ภายใต้ คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณของวิชาชีพ

ผุสดี เค้าประยูร (2541: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพ คือ การวัดความพึงพอใจ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและผู้เสนอสินค้า คุณภาพคือสิ่งที่ลูกค้าเป็นผู้ที่จะบอกได้ ลูกค้าจะต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง เราจึงต้องหาวิธีทั้งด้านปริมาณและคุณภาพจากลูกค้า โดยการรวบรวมข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า วิธีที่จะได้ข้อมูลจากลูกค้า นอกจากการใช้แบบสอบถาม และการสำรวจแล้วยังมีวิธีอื่นอีก เช่น

1. ใช้เวลาหนึ่งวันไปเยี่ยมเยือนลูกค้าถึงที่ทำงานของลูกค้า
2. การจัดทำ Focus group ซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดเพื่อจะได้ข้อมูลทางลึก การใช้ Focus group จะสามารถประเมินโครงการ ซึ่งดำเนินการอยู่ วัดดูดิบที่ใช้และผลปฏิบัติงานของบริษัทที่ผ่านมา
3. ถ้าเป็นลูกค้าภายในสามารถเยี่ยมเยียน ผู้จัดการของแต่ละหน่วยงาน ถามคำถาม 2 ข้อคือ
 - 3.1 ข้อบกพร่องของหน่วยงานที่ใช้บริการมีอะไรบ้าง
 - 3.2 มีอะไรที่เป็นข้อดีของหน่วยงานที่ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อจะได้หาวิธีให้ข้อดีเพิ่มขึ้น และจำกัดข้อบกพร่องออกไป
4. ให้รางวัลแก่หน่วยงานที่เรียนรู้และดำเนินการเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า
5. ผลจากการรวบรวมข้อมูลลูกค้า จะต้องตีตประกาศให้รับรู้ทั่วกัน ไม่ว่าผลจะออกมาดีหรือไม่ดี

ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการ

ธีรกิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2548: 182) กล่าวว่า การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และงานของ Parasuraman และคณะ

1. การศึกษาของ Gronroos

การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ Gronroos (1998) เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total - Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลักจากบริโภคสินค้านั้น

Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรนี้สอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณา

รวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PAQ) นั้นเองถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ด้อย่างที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman

Parasuraman (1991) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความไว้วางใจ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามสัญญาไว้อย่างครบถ้วน ประกอบไปด้วย

2.1.1 ความสม่ำเสมอ

2.1.2 ความพึงพาได้

2.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วย

2.2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา

2.2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี และมีมาตรฐาน

2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ ประกอบไปด้วย

2.3.1 ความสามารถในการให้บริการ

2.3.2 ความสามารถในการสื่อสาร

2.3.3 ความสามารถในความรู้อาการที่ให้บริการ

รวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PAQ) นั้นเองถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ด้อย่างที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman

Parasuraman (1991) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือด้านการรับรู้และการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความไว้วางใจ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามสัญญาไว้อย่างครบถ้วน ประกอบไปด้วย

2.1.1 ความสม่ำเสมอ

2.1.2 ความพึงพาได้

2.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วย

2.2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา

2.2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี และมีมาตรฐาน

2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ ประกอบไปด้วย

2.3.1 ความสามารถในการให้บริการ

2.3.2 ความสามารถในการสื่อสาร

2.3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ

2.10 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ ประกอบไปด้วย

2.10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

2.10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

ต่อมา Parasuraman ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังต่อไปนี้ (Zeithaml et al., 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466)

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการจากความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ หรือของหน่วยงานที่ให้บริการว่ามีความแน่นอน และมีความสม่ำเสมอในการที่จะให้บริการเพียงใด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไว้วางใจผู้ให้บริการ อีกทั้งยังเชื่อมั่นว่าพวกเขาได้รับบริการตามที่กิจการได้ สัญญาไว้กับพวกเขา หรือได้รับบริการตรงกับวัตถุประสงค์ของการไปใช้บริการนั้น

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการจากความเร็วของผู้ให้บริการ เมื่อเห็นผู้บริโภคมาใช้บริการจะต้องรีบให้ความช่วยเหลือ รวมถึงต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการผู้บริโภคในทันที อีกทั้งต้องให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเมื่อผู้บริโภคร้องขอ

3. การรับประกันความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้รับบริการจะมั่นใจเมื่อรับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ความชำนาญ มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะในการบริการที่ดี มีอัธยาศัย มีความซื่อสัตย์ และมีจริยธรรม ตลอดจนสามารถที่จะรับประกันบริการให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐาน และมีความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความสบายใจและลดความเสี่ยงก่อนที่จะตัดสินใจมาใช้บริการ

4. ความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินถึงคุณภาพบริการโดยดูจากการเอาใจใส่ดูแลพวกเขาจากผู้ให้บริการว่าผู้ให้บริการสามารถเข้าใจในความรู้สึก และความต้องการเฉพาะของเขาได้ดีเพียงใด รวมถึงมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเข้าใจ และสามารถที่จะจัดให้มีช่องทางสำหรับพวกเขาในการเข้าถึงข้อมูลของกิจการอยู่ตลอดเวลา

5. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินถึงคุณภาพการบริการ ร่วมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เขาสามารถสัมผัสได้ อาทิ อาคารที่ตั้งของธุรกิจ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ เช่นที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง สถานที่ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานด้วย ซึ่งถือว่าการแสดงถึงความพร้อมทางด้านกายภาพของกิจการนั่นเอง

จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยเดิม ซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วย ปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ

เพราะฉะนั้นองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ประการข้างต้นจึงเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการเสนอบริการให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรืออาจจะเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใดมากน้อยแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับน้ำหนักขององค์ประกอบที่แต่ละบุคคลจะใช้ในการประเมิน

Miller (1996) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านคือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้นๆ
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการและความต้องการของบุคคลในบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการให้ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1996: 17) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย โลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อ มุ่งแสดงสินค้า และบริการลูกค้า อีกทั้งสร้างความแตกต่างให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 142-143) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึงชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

สนธยา คงฤทธิ์ (2542: 218) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อเงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านี้ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงผู้ขายหรือผู้ผลิตอาจเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ภายใต้กฎหมายผู้ขายมีสิทธิ์แต่ผู้เดียวที่จะใช้ตราสินค้าตลอดไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 329) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึงสัญลักษณ์ สัญลักษณ์หรือการออกแบบ หรือการผสมของสิ่งที่กล่าวมาโดยมุ่งหวังที่จะระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งเพื่แยกให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543: 62) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อเครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ หรือแบบของเครื่องหมายการค้าตัวใดตัวหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างรวมกันซึ่งสามารถแสดงให้เห็นความแตกต่าง ของสินค้าของตนกับสินค้าของคู่แข่งอย่างเด่นชัด

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 120) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brands) หมายถึงถ้อยคำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol or Logo) รูปทรง (Style) การออกแบบ (Design) สี (Color) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างรวมกันเพื่อระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างจากของผู้อื่น เช่น ทิพรสเป็นตราสินค้าของน้ำปลาตราสินค้าหนึ่ง สัญลักษณ์ดอกบัวตูมเป็นตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ สีเหลืองแดงเป็น ตราสินค้าของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นต้น

สรุปได้ว่าตราสินค้าเป็นเครื่องหมายการค้าสัญลักษณ์หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่ได้คิดออกแบบมาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ มีการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างจุดขายให้แก่สินค้าและช่วยป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่ง

ระดับของตราสินค้า

สนธยา คงฤทธิ์ (2542: 219)กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีความซับซ้อนมากกว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้นตราสินค้ายังสามารถกระจายความหมายของตัวมันเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น รถยนต์ตราสินค้าเมอร์ซิเดสเบนซ์ (Mercedes Benz) ได้ให้นิยามคุณลักษณะของตนเองว่าเป็นรถยนต์ราคาแพง ผ่านการผลิตและออกแบบที่ดีเยี่ยมทนทาน มีระดับน่าภาคภูมิใจ ตอบสนองต่อการขับขี่ที่เยี่ยมและอื่น ๆ ซึ่งทางผู้ค้าสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้มาทำการโฆษณาได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของรถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ทันทีที่กล่าวถึง

2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้านั้นไม่ได้มีความหมายเพียงแคคุณลักษณะเท่านั้นยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้น ๆ ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะคุณลักษณะเป็นตัวแปรนำไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในทางปฏิบัติ (Practical Function)

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถนิยามได้ถึงคุณค่า หรือมาตรฐานของผู้ผลิตเช่น รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ได้ยึดหลักการผลิตรถยนต์คุณภาพสูง เน้นความปลอดภัยและความภาคภูมิใจของผู้ขับ ดังนั้นผู้ค้าก็จะสามารถหากลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีความต้องการคุณค่าและมาตรฐานของรถยนต์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งก็จะเป็นการเจาะกลุ่มฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน เช่น รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ ได้แสดงถึงวัฒนธรรมเยอรมัน ได้แก่ ความเป็นระเบียบในการจัดการประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและลูกค้าได้ หมายถึง ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าจะสร้างบุคลิกของสินค้าและบริการของตัวเองขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตัวเอง

6. ผู้ใช้ (Users) ตราสินค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ได้หมายถึงตรา

สินค้าจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้ว ผู้ใช้หรือลูกค้าจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 145-146) กล่าวว่าคุณสมบัติของตราสินค้าได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้ในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในลักษณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ (Top of Mind) เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้
4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ซบเซาได้โตได้ตายได้ตราสินค้าในสมองคนถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็เฉาหรือซบเซาและตายในที่สุด
5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า
6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสนในตลาดสำหรับสินค้านั้น
7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น
8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้
9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ศุภร เสรีรัตน์ (2546: 406) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตา ลูกค้าตัวอย่างการรับรู้รถยนต์ Benz ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง ปลอดภัยมีความภาคภูมิใจ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ประโยชน์ของตราสินค้า

ปรียา วอนขอพร (2538: 148) กล่าวว่า ประโยชน์ตราสินค้าได้กำหนดไว้มี ดังนี้

ประโยชน์ต่อลูกค้า

1. ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายเป็นแหล่งข้อมูลของลูกค้า
2. เป็นการประกันคุณภาพว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิมทำให้ง่ายแก่การซื้อซ้ำ
3. สินค้าที่มีตราสินค้ามักมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า
4. ลูกค้าอาจได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง

ประโยชน์ต่อผู้ขาย

1. สินค้าที่มีตราสินค้าจะสร้างทัศนียภาพที่ดีให้กับลูกค้าได้ง่ายและเร็ว
2. สินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสินค้าที่แสดงถึงสถานะของผู้ใช้ไม่ต้องกังวลถึงการแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่ง เพราะราคาสูงแสดงถึงคุณภาพที่ดี
3. พ่อค้าคนกลาง หรือลูกค้าจะยอมรับสินค้าใหม่ได้เร็วถ้าสินค้านั้นใช้ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น ผลิตภัณฑ์ของ I.B.M.
6. ความหมายความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ดังนี้

Aaker (1991: 39) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในราคาและรูปลักษณะของสินค้า

Mowen and Minor (1998: 14) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงระดับของทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Intend to Continue Purchasing in the Future) ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพล ต่อการสร้างภาพพจน์หรือความไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction / Dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้ตราสินค้ามาเป็นเวลาระยะหนึ่ง (Expedience Accumulation)

Assael (1998: 15) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวคือการซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2528: 196-197) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความสมัครใจของลูกค้าที่จะตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการใดบริการหนึ่งจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะในระยะเวลาที่ยาวนาน และจะดำเนินต่อไปตราสินค้าที่ลูกค้ารู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าที่คาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 309) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543: 63-64) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้นซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้ทั้งเงินทุนและเวลาแต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of Mouth Advertising)

สรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลาย ๆ ครั้งเนื่องจากลูกค้าเรียนรู้ว่าสินค้านั้นสนองความต้องการ

ประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า

Mowen and Minor (1998: 152) กล่าวว่า ประเภทของความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบที่ผู้ผลิตต้องการมากที่สุด แต่เป็นไปได้ยากในความเป็นจริงที่จะมีลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้าเดียวโดยไม่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ เลย (Undivided Brand Loyalty AAAAAA)

2. ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ไปเป็นตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีกซึ่งในบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจกรรมหากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของกิจการ เช่นกันและเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าตราสินค้าเดิมจะช่วยให้กิจการได้รับกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น (Brand Loyalty Whit an Occasional Switch AAABAACAAD)

3. ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีกซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการ หากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของบริษัทเดิม (Brand Loyalty Switches AAAABBB)

4. ลูกค้าจะซื้อสินค้าอยู่สอง-สามตราสินค้าสลับไปมา ตัวอย่างเช่น ตลาดแชมพูซึ่งเป็นตลาดที่ลูกค้ามีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เพราะในการซื้อเพื่อสมาชิกหลาย ๆ คนในครอบครัวหรือวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละช่วงต่างกัน เช่น เมื่อต้องการสระผมบ่อย ๆ จะซื้อ Johnson & Johnson และเมื่อเป็นรังแคจะซื้อตราสินค้า Antidandruff-Head & Shoulders เป็นต้น (Divided Brand Loyalty AABABBAB)

5. พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่แสดงให้เห็นถึงการซื้อซ้ำในสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Brand Indifference ABCDCBACD)

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

Back (2001: 31-55) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral Brand Loyalty)

Jacoby and Chestnut (1998: 150) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดย่อยคือ การวัดโดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของลูกค้า (Proportion-of-Purchase Measure) และการวัดลำดับการซื้อสินค้า (Sequence-of-Purchase Measure) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 แนวคิดเรื่องการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion-of-Purchase Measure)

ได้มีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่เสนอรูปแบบการวัดมากมาย เช่น Sheth และคณะใช้จำนวนความถี่ของการซื้อตราสินค้า แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทั้งหมดซึ่งผลที่ได้จะออกมาในรูปของอัตราส่วนหรือค่าร้อยละ (A Percentage : the Number of Times the Most Frequently Purchased Brand Divided the Total Purchase) เช่น หากลูกค้ามีการซื้อตราสินค้าเดียวกันถึง 7 ครั้ง จากการซื้อทั้งหมด 10 ครั้ง แสดงว่าลูกค้าดังกล่าวจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยละ 70

1.2 การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ พฤติกรรมการซื้อ คือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-Purchase Measure) เช่น Sheth และคณะ กล่าวว่า การวัดในรูปแบบนี้มีเป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง (Consistency) ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นระหว่าง 2ตราสินค้า เช่น ตราสินค้า A และ B ผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ AAABAAABBBและ ABABABABABA เมื่อศึกษาพบว่า การซื้อแบบแรกแสดงให้เห็นถึงการซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่มากกว่าการซื้อในรูปแบบหลัง

2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Brand Loyalty)

Sheth and others (1999: 153) กล่าวว่า แนวคิดการวัดโดยใช้พฤติกรรมจะสามารถวัดได้อย่างแน่ชัด และสามารถทำนายถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้แต่ก็ไม่สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งการศึกษาเรื่องทัศนคตินั้นจะเป็นการศึกษาถึงลูกค้าเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงทำให้นักวิชาการและนักการตลาดเริ่มหันมาให้ความสนใจในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติมากขึ้นจากแนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากทัศนคติของลูกค้าต่อตรา

สินค้า (Attitudinal Brand Loyalty) ซึ่งหากลูกค้าสามารถแสดงทัศนคติในเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจน มากกว่าตราสินค้าอื่นได้ก็แสดงว่าลูกค้าคนนั้นเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นโดยการวัดดังกล่าวอาจเป็นการตั้งคำถามให้ลูกค้าจัดอันดับความชื่นชอบให้กับตราสินค้า (Ranking Scale) ว่าตราสินค้าใดที่ชอบมากที่สุด

3. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า (Combined Behavioral and Attitudinal Brand Loyalty)

Jacoby and Chestnut (1998 : 150) กล่าวว่า สินค้า แนวคิดประการสุดท้ายนี้เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคติ ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการวัดจากพฤติกรรมควบคู่กันไปกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าโดยมีนักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านที่ให้แนวคิดสำหรับการวัดโดยการผสมองค์ประกอบทั้งสองประการคือ การผสมผสานระหว่างแนวคิดเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติว่าเป็นการลดความสำคัญของการตัดสินใจที่มุ่งเน้นการซื้อในตราสินค้าเดียวอันเนื่องจากการคิดว่าตราสินค้าใดสินค้านั้นดีกว่าตราสินค้าอื่น

Aaker (1991: 147) กล่าวไว้ว่า นอกจากนี้ยังมีนักการตลาดและนักวิชาการได้ให้แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย คือ การพิจารณารูปแบบการซื้อจริงโดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ (Percent of Purchase) หรือวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) ซึ่งลูกค้าอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า (Product Class) โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนตราสินค้าของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) จะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกโดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- 2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสี่ยงสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจจะลังเลถึงความเสี่ยงที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุก ๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่ยากจะหาพบความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

2.3 ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ลูกค้าชื่นชอบสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคยลูกค้าที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติและข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้เป็นความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) มิตรภาพ (Friendship) จนนำไปสู่ความไว้วางใจ (Trust)

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้าคือความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจมีความรักและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก

สรุปได้ว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องวัดทั้งทัศนคติและพฤติกรรมควบคู่กันไปเพื่อแสดงความรู้สึกและจิตใจที่มีต่อตราสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย” แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานบริการ แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับบริการ โดยข้อมูลทางสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ชัดความสามารถ การเข้าถึง อัจฉริยะ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับดี

วิทยา พงศ์กุลศลจิตต์ (2550) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กรณีศึกษา : บริษัท บัวไทยอุตสาหกรรม จำกัด” แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ คือ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของบริษัท พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก โดย ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ถัดมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าตามลำดับ

จิรัฐติกาล สิทธีวรเดช (2555) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของแผนกเภสัชกรรมโรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี” แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ คือ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของแผนกเภสัชกรรมโรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับดีทุกด้าน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือได้และไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ตามลำดับ

วรารณ สงสนธิ (2552) ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างเพย์แอฟโพสต์และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการเพย์แอฟโพสต์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับคุณภาพบริการโดยรวมของทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับดี จึงทำให้ภาพรวมทุกด้านของคุณภาพบริการเพย์แอฟโพสต์ถูกให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับดีเช่นกัน ส่วนผลการศึกษาคุณภาพบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับคุณภาพบริการโดยรวมของทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับดี จึงทำให้ภาพรวมทุกด้านของคุณภาพบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสถูกให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับดีเช่นกัน ซึ่งการให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีเหมือนกันดังเช่นเพย์แอฟโพสต์

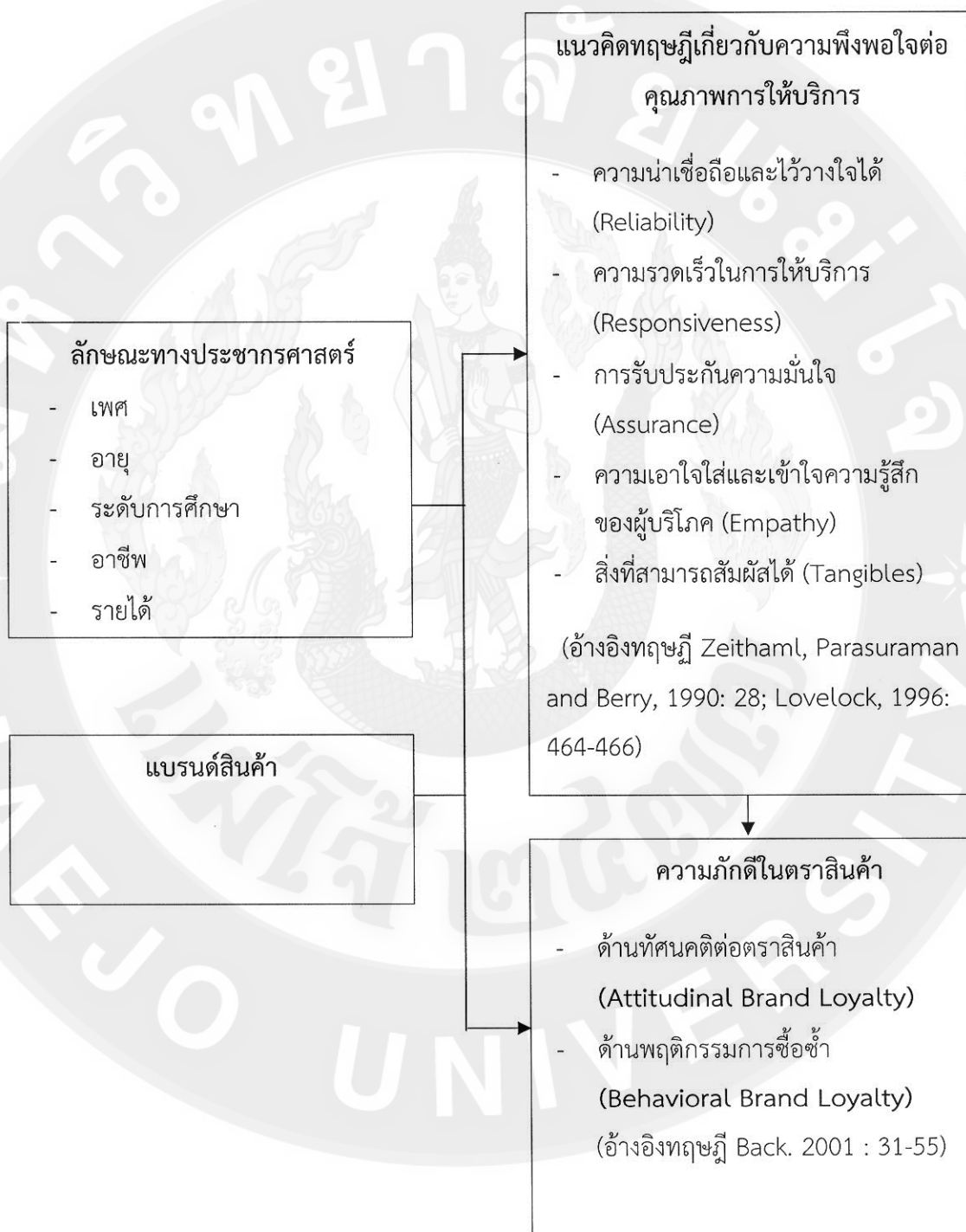
พิมพ์วิมล พรหมเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของ พี.พี. สนั่นเกอร์คลับ อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี” แนวคิดทฤษฎีที่ใช้คือ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ โดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในอันดับสุดท้าย

วุฒิพร ลูกบัว (2549) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” แนวคิดทฤษฎีที่ใช้คือ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อองค์กร และแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีความพึงพอใจต่อองค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น มาตรฐานของกระบวนการผลิตรถยนต์มีคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบ เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ เช่น การใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น ความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ที่ใช้ และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อใหม่นานาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน
 - 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน
 - 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน
 - 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน
 - 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน
 - 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน
 - 3.1 ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน
 - 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน
 - 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน
 - 3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน
 - 3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน
5. ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ หรือ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จนได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามเป็นอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ 200 คน และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ 200 คน เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบในการทำวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่างๆ

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	476	417	35	278	222	83
1,000	909	714	526	385	286	91
1,500	1,304	938	638	441	316	94
2,000	1,667	1,111	714	476	333	95
2,500	2,000	1,250	769	500	345	96
3,000	2,308	1,364	811	517	353	97
3,500	2,593	1,458	843	530	359	97
4,000	2,857	1,538	870	541	364	98
4,500	3,103	1,607	891	549	367	98
5,000	3,333	1,667	909	556	370	98
6,000	3,750	1,765	938	566	375	98
7,000	4,118	1,842	959	574	378	99
8,000	4,444	1,905	976	580	381	99
9,000	4,737	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ดังนั้นขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ในการศึกษานี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว อยู่ในรูปทฤษฎี และแนวคิด โดยรวบรวมจากการค้นคว้าเอกสารที่เป็นบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การแจกแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบ Rating Scale ให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบ Rating Scale ให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) กรณีข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับค่าสถิติที่ใช้ได้แก่

1. การวิเคราะห์แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล วิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) เพื่อแจกแจงความถี่ในการจัดลำดับชั้นลักษณะของผู้ให้ข้อมูล

2. การวิเคราะห์แบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความภักดีในตราสินค้า โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2540 : 96)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

3. ใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

4. ใช้ค่า F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ 1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการรับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 2. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 3. ศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 4. ศึกษาการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 5. ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งแบ่งเป็นอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ 200 ราย และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งผลการวิเคราะห์และการแปลผลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเด็กซ์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน ตามตารางดังนี้

เพศ

ตารางที่ 2 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 80 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 108 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์		เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	80	40.00	92	46.00
หญิง	120	60.00	108	54.00
รวม	200	100	200	100

อายุ

ตารางที่ 3 จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 120 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 38 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 17 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 124 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 35 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์		เอส.บี. เพอร์นิเจอร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	12	6.00	15	7.50
26 - 35 ปี	120	60.00	124	62.00
36 - 45 ปี	38	19.00	35	17.50
46 - 55 ปี	17	8.50	21	10.50
56 ปีขึ้นไป	13	6.50	5	2.50
รวม	200	100	200	100

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 จากผลศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 106 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 66 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 114 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 59 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 29.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์		เอส.บี. เพอร์นิเจอร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	12.00	21	10.50
ปริญญาตรี	106	53.00	114	57.00
ปริญญาโท	66	33.00	59	29.50
สูงกว่าปริญญาโท	4	2.00	6	3.00
รวม	200	100	200	100

อาชีพ

ตารางที่ 5 จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ห้างร้าน จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.00 และประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 48 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ห้างร้าน จำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 23.00 และประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 34 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์		เอส.บี. เพอร์นิเจอร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	7	3.50	9	4.50
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	48	24.00	34	17.00
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	52	26.00	46	23.00
รับจ้างทั่วไป	20	10.00	13	6.50
พนักงาน/ห้างร้าน	70	35.00	97	48.50
อื่นๆ	3	1.50	1	0.50
รวม	200	100	200	100

หมายเหตุ *อื่นๆ คือ ข้าราชการบำนาญ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6 จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 จำนวน 66 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 47 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท จำนวน 29 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 จำนวน 96 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 41 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จำนวน 24 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์		เอส.บี. เพอร์นิเจอร์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	47	23.50	41	20.50
15,001 - 25,000 บาท	66	33.00	96	48.00
25,001 - 35,000 บาท	29	14.50	22	11.00
35,001 - 45,000 บาท	23	11.50	24	12.00
45,001 - 55,000 บาท	17	8.50	12	6.00
มากกว่า 55,001 บาท	18	9.00	5	2.50
รวม	200	100	200	100

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ด้านการรับประกันความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค (Empathy) ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) และเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สรุปเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ตารางที่ 7 คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ซึ่งระดับความสำคัญในคุณภาพย่อยแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือด้านการรับประกันความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านความเอาใจใส่และความเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.91	0.597	มาก
2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88	0.590	มาก
3. ด้านการรับประกันความมั่นใจ	3.95	0.594	มาก
4. ด้านความเอาใจใส่และความเข้าใจ ความรู้สึกของผู้บริโภค	3.78	0.718	มาก
5. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้	4.27	0.614	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.525	มาก

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ตารางที่ 8 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่รับปากไว้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.87	0.679	มาก
2. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.91	0.684	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.75	0.742	มาก
4. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่รับปากไว้กับลูกค้า	3.85	0.758	มาก
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ	4.17	0.653	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.597	มาก

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ตารางที่ 9 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ซึ่งระดับความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ และมีหลายทางเลือกในการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 3.92 พนักงานเสนอและแนะนำทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 พนักงานมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้ง่าย	4.16	0.705	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.72	0.834	มาก
3. พนักงานเสนอและแนะนำทางเลือกที่ เหมาะสมให้กับลูกค้าได้	3.80	0.739	มาก
4. ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้ บริการ	3.92	0.694	มาก
5. พนักงานมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.78	0.776	มาก
6. มีหลายทางเลือกในการชำระเงิน	3.92	0.722	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.590	มาก

ด้านการรับประกันความมั่นใจ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์

ตารางที่ 10 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์ ด้านการรับประกันความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ มีความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีการรับประกันสินค้า การคืนเงิน/การรับเปลี่ยนสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์

ด้านการรับประกันความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	4.12	0.745	มาก
2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย	3.89	0.738	มาก
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัย	3.78	0.771	มาก
4. มีการรับประกันสินค้า การคืนเงิน/การรับเปลี่ยนสินค้าได้	3.93	0.733	มาก
5. มีความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ	4.09	0.686	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.594	มาก

ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ของอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์

ตารางที่ 11 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พนักงานมีความยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 พนักงานดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจลูกค้าด้วยใจ และพนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของสินค้าก่อนการให้บริการเสมอ โดยมี

ค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 3.75 พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจ ความรู้สึกของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ และให้ความ สนใจลูกค้าด้วยใจ	3.75	0.894	มาก
2. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการ ให้บริการ	3.89	0.794	มาก
3. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการ ของลูกค้าอย่างชัดเจน	3.83	0.737	มาก
4. พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่าง ทั่วถึง	3.71	0.830	มาก
5. พนักงานมีความยินดีรับฟังความ คิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.78	0.756	มาก
6. พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของ สินค้าก่อนการให้บริการเสมอ	3.75	0.861	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.718	มาก

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ตารางที่ 12 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ความสะอาดของสถานที่ร้าน/โชว์รูม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของร้าน/โชว์รูม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความสวยงามการตกแต่งสถานที่ร้าน/โชว์รูม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ร้าน/โชว์รูม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย และ ที่ตั้งร้าน/โชว์รูม มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ความมีชื่อเสียงของร้าน/โชว์รูม	4.31	0.726	มาก
2. ความสวยงามการตกแต่งสถานที่ร้าน/ โชว์รูม	4.26	0.743	มาก
3. ความสะอาดของสถานที่ร้าน/โชว์รูม	4.32	0.657	มาก
4. ร้าน/โชว์รูม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย	4.23	0.694	มาก
5. ที่ตั้งร้าน/โชว์รูม มีความสะดวกสบาย ในการเดินทางมาใช้บริการ	4.23	0.670	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.614	มาก

สรุปเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ตารางที่ 13 ความภักดีในตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งระดับความสำคัญอยู่ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ความภักดีในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	3.74	0.699	มาก
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	3.54	0.843	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	0.743	มาก

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 14 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความภักดีในตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ท่านมีความชื่นชอบต่อตราอี้ห้ออินเด็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ สินค้าภายใต้ตราอี้ห้ออินเด็กซ์ ตรงกับความคาดหวังของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านมีความพอใจในสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านเชื่อว่าสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์นี้มีคุณภาพไม่ต่างกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ไม่มียี่ห้ออื่นทดแทนสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมีความชื่นชอบต่อตราอี้ห้ออินเด็กซ์	4.00	0.780	มาก
2. สินค้าภายใต้ตราอี้ห้ออินเด็กซ์ ตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.90	0.787	มาก
3. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์	3.66	0.876	มาก
4. ท่านเชื่อว่าสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์นี้มีคุณภาพไม่ต่างกับยี่ห้ออื่น	3.73	0.885	มาก
5. ไม่มียี่ห้ออื่นทดแทนสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์ได้	3.39	1.070	มาก
6. ท่านมีความพอใจในสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์	3.81	0.806	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.699	มาก

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 15 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์ อีกครั้งในการเปลี่ยนสินค้าของท่านครั้งหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือท่านมีแนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์มานานแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ท่านยังซื้อสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์ แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทาง อินเด็กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์ อีกครั้งในการเปลี่ยนสินค้าของท่านครั้งหน้า	3.76	0.862	มาก
2. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น แม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทาง อินเด็กซ์	3.36	1.099	ปานกลาง
3. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเดิม	3.58	0.887	มาก
4. ท่านยังซื้อสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์ แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า	3.46	0.981	ปานกลาง
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์มานานแล้ว	3.56	0.917	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	0.843	มาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี ในตราสินค้า ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ในการศึกษาครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) ด้านการรับประกันความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค (Empathy) ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) และเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สรุปเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 16 คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ซึ่งระดับความสำคัญในคุณภาพย่อยแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการรับประกันความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านความเอาใจใส่และความเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.83	0.651	มาก
2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.82	0.622	มาก
3. ด้านการรับประกันความมั่นใจ	3.81	0.670	มาก
4. ด้านความเอาใจใส่และความเข้าใจ ความรู้สึกของผู้บริโภค	3.79	0.685	มาก
5. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้	3.97	0.692	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.699	มาก

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 17 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.83 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรง ตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้อง และรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่รับปากไว้กับ ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดย มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ ถูกต้องและรวดเร็ว	3.84	0.721	มาก
2. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	3.85	0.724	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.75	0.749	มาก
4. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตาม เวลาที่รับปากไว้กับลูกค้า	3.77	0.757	มาก
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ	3.96	0.788	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.651	มาก

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ของเอส.ปี. เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 18 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ของ เอส.ปี. เฟอร์นิเจอร์ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.82 ซึ่งระดับความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่มีหลายทางเลือก ในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือการจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ เลือกซื้อ ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 พนักงานเสนอและแนะนำ ทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ และพนักงานมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ของเอส.ปี. เฟอร์นิเจอร์

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้ง่าย	3.89	0.731	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.80	0.725	มาก
3. พนักงานเสนอและแนะนำทางเลือกที่ เหมาะสมให้กับลูกค้าได้	3.78	0.696	มาก
4. ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้ บริการ	3.82	0.749	มาก
5. พนักงานมีการให้บริการได้อย่าง รวดเร็ว	3.78	0.745	มาก
6. มีหลายทางเลือกในการชำระเงิน	3.90	0.763	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.622	มาก

ด้านการรับประกันความมั่นใจ ของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ตารางที่ 19 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ของ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ด้านการรับประกันความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการรับประกันสินค้า การคืนเงิน/การรับเปลี่ยนสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ ของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ด้านการรับประกันความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า	3.83	0.775	มาก
2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย	3.78	0.740	มาก
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อ สงสัย	3.79	0.761	มาก
4. มีการรับประกันสินค้า การคืนเงิน/ การรับเปลี่ยนสินค้าได้	3.77	0.766	มาก
5. มีความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ	3.88	0.761	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.670	มาก

ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ตารางที่ 20 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ของ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความ ยินดีและเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือพนักงานมีความเข้าใจในความ ต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจ ลูกค้าด้วยใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของสินค้าก่อนการให้บริการ เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

พนักงานมีความยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ของเอส. บี. เฟอร์นิเจอร์

ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจ ความรู้สึกของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ และให้ความ สนใจลูกค้าด้วยใจ	3.82	0.753	มาก
2. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการ ให้บริการ	3.88	0.722	มาก
3. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการ ของลูกค้าอย่างชัดเจน	3.85	0.749	มาก
4. พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่าง ทั่วถึง	3.72	0.802	มาก
5. พนักงานมีความยินดีรับฟังความ คิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.69	0.791	มาก
6. พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของ สินค้าก่อนการให้บริการเสมอ	3.81	0.811	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.685	มาก

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 21 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ความสะอาดของสถานที่ร้าน/โชว์รูมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือร้าน/โชว์รูม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ที่ตั้งร้าน/โชว์รูม มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความมีชื่อเสียงของร้าน/โชว์รูม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความสวยงามการตกแต่งสถานที่ร้าน/โชว์รูม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ความมีชื่อเสียงของร้าน/โชว์รูม	3.95	0.755	มาก
2. ความสวยงามการตกแต่งสถานที่ร้าน/ โชว์รูม	3.93	0.799	มาก
3. ความสะอาดของสถานที่ร้าน/โชว์รูม	4.02	0.779	มาก
4. ร้าน/โชว์รูม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่ที่มีความทันสมัย	3.99	0.763	มาก
5. ที่ตั้งร้าน/โชว์รูม มีความสะดวกสบาย ในการเดินทางมาใช้บริการ	3.97	0.743	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.692	มาก

สรุปเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ตารางที่ 22 ความภักดีในตราสินค้า ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 ซึ่งระดับความสำคัญของแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงความภักดีในตราสินค้า ของเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ความภักดีในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	3.42	0.819	ปานกลาง
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	3.23	0.994	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	0.876	ปานกลาง

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 23 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความภักดีในตราสินค้า ของ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่สินค้าภายใต้ตราฮือเอส.บี. ตรงกับความคาดหวังของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ท่านเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพไม่ต่างกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือท่านมีความชื่นชอบต่อตราฮือเอส.บี. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ท่านมีความพอใจในสินค้านี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้านี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ไม่มียี่ห้ออื่นทดแทนสินค้านี้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมีความชื่นชอบต่อตราฮือเอส.บี.	3.49	0.874	ปานกลาง
2. สินค้าภายใต้ตราฮือเอส.บี. ตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.51	0.885	มาก
3. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้านี้	3.35	0.980	ปานกลาง
4. ท่านเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพไม่ต่างกับยี่ห้ออื่น	3.50	0.908	ปานกลาง
5. ไม่มียี่ห้ออื่นทดแทนสินค้านี้ได้	3.23	1.050	ปานกลาง
6. ท่านมีความพอใจในสินค้านี้	3.45	0.873	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	0.819	ปานกลาง

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 24 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความภักดีในตราสินค้า ของ เอส.บี. เฟอ์นเจอร์ ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งระดับความสำคัญในองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ท่านจะเลือกซื้อสินค้า ยี่ห้อเอส.บี. อีกครั้งในการเปลี่ยนสินค้าของท่านครั้งหน้า โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือท่านมี แนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเดิม โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ท่านยังซื้อสินค้ายี่ห้อเอส.บี. แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า และท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเอส.บี. มานานแล้ว โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการจากทาง เอส.บี. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของเอส.บี. เฟอ์นเจอร์

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเอส.บี. อีก ครั้งในการเปลี่ยนสินค้าของท่านครั้ง หน้า	3.35	0.954	ปานกลาง
2. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น แม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทาง เอส.บี.	3.13	1.204	ปานกลาง
3. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือก ซื้อสินค้าเดิม	3.26	0.997	ปานกลาง
4. ท่านยังซื้อสินค้ายี่ห้อเอส.บี. แม้ว่า สินค้ายี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า	3.21	1.132	ปานกลาง
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเอส.บี. มา นานแล้ว	3.21	1.059	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.23	0.994	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

จากตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์

จากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมของทั้งอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ มีระดับความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมคุณภาพการให้บริการของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีค่าเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวมคุณภาพของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ที่มีค่าเท่ากับ 3.84 เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการในองค์ประกอบย่อยของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ มีระดับความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสรุปแต่ละด้านโดยใช้ค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า ผู้บริโภคของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่า เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่า เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านการรับประกันความมั่นใจ พบว่า ผู้บริโภคของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่า เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่า อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ พบว่า ผู้บริโภคของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่า เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์

คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน	ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ	
	อินเด็กซ์	เอส.บี.	อินเด็กซ์	เอส.บี.
	ลิฟวิ่งมอลล์	เพอร์นิเจอร์	ลิฟวิ่งมอลล์	เพอร์นิเจอร์
1. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.91	3.83	มาก	มาก
2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88	3.82	มาก	มาก
3. ด้านการรับประกันความมั่นใจ	3.95	3.81	มาก	มาก
4. ด้านความเอาใจใส่และความเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค	3.78	3.79	มาก	มาก
5. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้	4.27	3.97	มาก	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	3.84	มาก	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์

จากการเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ พบว่า ความภักดีในตราสินค้าโดยรวมของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และความภักดีในตราสินค้าโดยรวมของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งความภักดีในตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ เมื่อเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าในองค์ประกอบย่อยแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้บริโภคของอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และเอส.บี.เฟอร์นิเจอร์

ความภักดีในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ	
	อินเด็กซ์	เอส.บี.	อินเด็กซ์	เอส.บี.
	ลิฟวิ่งมอลล์	เฟอร์นิเจอร์	ลิฟวิ่งมอลล์	เฟอร์นิเจอร์
1. ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	3.74	3.42	มาก	ปานกลาง
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	3.54	3.23	มาก	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	3.32	มาก	ปานกลาง

ส่วนที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

จากการทดสอบ Independent samples T-test ในตารางที่ 27 สรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 27 ค่า T และค่า Sig ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

เพศ	Mean	SD	T	Sig.
ชาย	3.95	0.601	1.864	0.063
หญิง	3.85	0.537		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

จากการทดสอบ F-test (One Way ANOVA) ในตารางที่ 28สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 28 ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

อายุ	Mean	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	4.06	0.401	9.919	0.000*
26 – 35 ปี	3.78	0.557		
36 – 45 ปี	3.93	0.586		
46 – 55 ปี	4.17	0.502		
56 ปีขึ้นไป	4.43	0.419		
Total	3.89	0.567		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 29 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 26-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการ

อายุ	Sig.				
	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X}$ =4.06)	26-35 ปี ($\bar{X}$ =3.78)	36-45 ปี ($\bar{X}$ =3.93)	46-55 ปี ($\bar{X}$ =4.17)	56 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ =4.43)
ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X}$ =4.06)	-	0.012*	-	-	0.029*
26 - 35 ปี ($\bar{X}$ =3.78)		-	0.049*	0.000*	0.000*
36 - 45 ปี ($\bar{X}$ =3.93)			-	0.029*	0.001*
46 - 55 ปี ($\bar{X}$ =4.17)				-	-
56 ปี ขึ้นไป ($\bar{X}$ =4.43)					-

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

จากการทดสอบ F-test (One Way ANOVA) ในตารางที่ 30 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 31

ตารางที่ 30 ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	0.547	6.857	0.000*
ปริญญาตรี	3.84	0.577		
ปริญญาโท	3.90	0.526		
สูงกว่าปริญญาโท	4.62	0.440		
Total	3.89	0.567		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 31 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาตรี

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	Sig			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X}$ =3.99)	ปริญญาตรี ($\bar{X}$ =3.84)	ปริญญาโท ($\bar{X}$ =3.90)	สูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{X}$ =4.62)
ต่ำกว่า ปริญญาตรี ($\bar{X}$ =3.99)	-	-	-	0.001*
ปริญญาตรี ($\bar{X}$ =3.84)		-	-	0.000*
ปริญญาโท ($\bar{X}$ =3.90)			-	0.000*
สูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{X}$ =4.62)				-

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

จากการทดสอบ F-test (One Way ANOVA) ในตารางที่ 32 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 33

ตารางที่ 32 ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่
แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	SD	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	3.99	0.384		
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	3.95	0.535		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.08	0.595		
รับจ้างทั่วไป	3.85	0.488	4.808	0.000*
พนักงาน / ห้างร้าน	3.75	0.568		
อื่น ๆ	4.12	0.248		
Total	3.89	0.567		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 33 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่
แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ
มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ห้างร้าน ส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และ
พนักงาน/ห้างร้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นที่นอกเหนือจากนี้มีความพึงพอใจในคุณภาพการ
ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	Sig					
	นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X}$ =3.99)	ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ ($\bar{X}$ =3.95)	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ =4.08)	รับจ้าง ทั่วไป ($\bar{X}$ =3.85)	พนักงาน / ห้างร้าน ($\bar{X}$ =3.75)	อื่น ๆ ($\bar{X}$ =4.12)
นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X}$ =3.99)	-	-	-	-	-	-
ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ ($\bar{X}$ =3.95)		-	-	-	0.010*	-
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ =4.08)			-	0.042*	0.000*	-
รับจ้าง ทั่วไป ($\bar{X}$ =3.85)				-	-	-
พนักงาน / ห้างร้าน ($\bar{X}$ =3.75)					-	-
อื่น ๆ ($\bar{X}$ =4.12)						-

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

จากการทดสอบ F-test (One Way ANOVA) ในตารางที่ 34 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 35

ตารางที่ 34 ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย	Mean	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.88	0.465	3.036	0.011*
15,001 - 25,000 บาท	3.81	0.568		
25,001 - 35,000 บาท	3.82	0.650		
35,001 - 45,000 บาท	4.09	0.515		
45,001 - 55,000 บาท	4.05	0.522		
มากกว่า 55,001 บาท	4.09	0.738		
Total	3.89	0.567		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 35 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาทและ 25,001-35,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 55,001 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{x}$ =3.88)	Sig				
		15,001 - 25,000 บาท ($\bar{x}$ =3.81)	25,001 - 35,000 บาท ($\bar{x}$ =3.82)	35,001 - 45,000 บาท ($\bar{x}$ =4.09)	45,001 - 55,000 บาท ($\bar{x}$ =4.05)	มากกว่า 55,001 บาท ($\bar{x}$ =4.09)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{x}$ =3.88)	-	-	-	0.036*	-	-
15,001 - 25,000 บาท ($\bar{x}$ =3.81)		-	-	0.003*	0.037*	0.025*
25,001 - 35,000 บาท ($\bar{x}$ =3.82)			-	0.019*	-	-
35,001 - 45,000 บาท ($\bar{x}$ =4.09)				-	-	-
45,001 - 55,000 บาท ($\bar{x}$ =4.05)					-	-
มากกว่า 55,001 บาท ($\bar{x}$ =4.09)						-

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน

จากการทดสอบ Independent samples T-test ในตารางที่ 36 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของอินเด็กซ์/เอส.บี.ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการรับประกันความมั่นใจของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าอินเด็กซ์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจมากกว่าผู้บริโภคในตราสินค้าเอส.บี. นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าอินเด็กซ์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจมากกว่าผู้บริโภคในตราสินค้าเอส.บี. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 36 ค่า T และค่า Sig ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	อินเด็กซ์		เอส.บี.		T	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.91	0.597	3.83	0.651	1.264	0.207
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88	0.590	3.82	0.622	0.962	0.337
ด้านการรับประกันความมั่นใจ	3.95	0.594	3.81	0.670	2.335	0.020*
ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจ	3.78	0.718	3.79	0.685	-0.142	0.887
ความรู้สึกของผู้บริโภค						
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้	4.27	0.614	3.97	0.692	4.553	0.000*
รวม	3.96	0.529	3.84	0.600	1.908	0.057

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความภักดีในตราสินค้า แตกต่างกัน

จากการทดสอบ Independent samples T-test ในตารางที่ 37 สรุปได้ว่าผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 37 ค่า T และค่า Sig ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

เพศ	Mean	SD	T	Sig.
ชาย	3.62	0.826	2.833	0.005*
หญิง	3.39	0.803		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบ F-test (One Way ANOVA) ในตารางที่ 38 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 39

ตารางที่ 38 ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

อายุ	Mean	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	3.10	0.822	9.508	0.000*
26 – 35 ปี	3.38	0.773		
36 – 45 ปี	3.63	0.923		
46 – 55 ปี	3.86	0.640		
56 ปีขึ้นไป	4.23	0.554		
Total	3.49	0.820		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 39 พบว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 26-35 ปี ส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 26-35 ปี ส่วนผู้บริโภคมียุ่ 56 ปีขึ้นไปมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 25 ปี อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุของผู้บริโภค

อายุ	Sig.				
	ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x}$ =3.10)	26-35 ปี ($\bar{x}$ =3.38)	36-45 ปี ($\bar{x}$ =3.63)	46-55 ปี ($\bar{x}$ =3.86)	56 ปีขึ้นไป ($\bar{x}$ =4.23)
ต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{x}$ =3.10)	-	-	0.003*	0.000*	0.000*
26-35 ปี ($\bar{x}$ =3.38)		-	0.018*	0.001*	0.000*
36-45 ปี ($\bar{x}$ =3.63)			-	-	0.004*
46-55 ปี ($\bar{x}$ =3.86)				-	-
56 ปี ขึ้นไป ($\bar{x}$ =4.23)					-

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบ F-test (One Way ANOVA) ในตารางที่ 40 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมียุ่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 41

ตารางที่ 40 ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	0.641	8.727	0.000*
ปริญญาตรี	3.35	0.860		
ปริญญาโท	3.53	0.728		
สูงกว่าปริญญาโท	4.27	0.786		
Total	3.49	0.820		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 41 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาโท ส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	Sig			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ($\bar{x}$ =3.86)	ปริญญาตรี ($\bar{x}$ =3.35)	ปริญญาโท ($\bar{x}$ =3.53)	สูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{x}$ =4.27)
ต่ำกว่า ปริญญาตรี ($\bar{x}$ =3.86)	-	0.000*	0.017*	-
ปริญญาตรี ($\bar{x}$ =3.35)		-	0.046*	0.000*

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	Sig			
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ($\bar{x}$ =3.86)	ปริญญาตรี ($\bar{x}$ =3.35)	ปริญญาโท ($\bar{x}$ =3.53)	สูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{x}$ =4.27)
ปริญญาโท ($\bar{x}$ =3.53)			-	0.005*
สูงกว่า ปริญญาโท ($\bar{x}$ =4.27)				-

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน จากการทดสอบ F-test (One Way ANOVA) ในตารางที่ 42 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 43

ตารางที่ 42 ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	SD	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	3.70	0.644		
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	3.52	0.777		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.71	0.821		
รับจ้างทั่วไป	3.59	0.707	3.986	0.002*
พนักงาน / ห้างร้าน	3.29	0.840		
อื่น ๆ	3.88	0.705		
Total	3.49	0.820		

ตารางที่ 43 พบว่าผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ห้างร้าน ส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ห้างร้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นที่นอกเหนือจากนี้มีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	Sig.					
	นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X}$ =3.70)	ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ ($\bar{X}$ =3.52)	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ =3.71)	รับจ้างทั่วไป ($\bar{X}$ =3.59)	พนักงาน / ห้างร้าน ($\bar{X}$ =3.29)	อื่น ๆ ($\bar{X}$ =3.88)
นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X}$ =3.70)	-	-	-	-	-	-
ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ ($\bar{X}$ =3.52)	-	-	-	-	0.034*	-
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ =3.71)	-	-	-	-	0.000*	-
รับจ้างทั่วไป ($\bar{X}$ =3.59)	-	-	-	-	-	-
พนักงาน / ห้างร้าน ($\bar{X}$ =3.29)	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ ($\bar{X}$ =3.88)	-	-	-	-	-	-

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบ F-test (One Way ANOVA) ในตารางที่ 44 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนั้นจึงได้ทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ได้ผลดังตารางที่ 45

ตารางที่ 44 ค่า F และค่า Sig ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ย	Mean	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.39	0.720	2.503	0.030*
15,001 - 25,000 บาท	3.41	0.863		
25,001 - 35,000 บาท	3.47	0.772		
35,001 - 45,000 บาท	3.82	0.706		
45,001 - 55,000 บาท	3.69	0.717		
มากกว่า 55,001 บาท	3.56	1.126		
Total	3.49	0.820		

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 45 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รายได้ 15,001-25,000 บาท และรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นที่นอกเหนือจากนี้มีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค

		Sig				
รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	15,001 - 25,000 บาท ($\bar{X}$ =3.41)	25,001 - 35,000 บาท ($\bar{X}$ =3.47)	35,001 - 45,000 บาท ($\bar{X}$ =3.82)	45,001 - 55,000 บาท ($\bar{X}$ =3.69)	มากกว่า 55,001 บาท ($\bar{X}$ =3.56)
	15,000 บาท ($\bar{X}$ =3.39)					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X}$ =3.39)	-	-	-	0.004*	-	-
15,001 - 25,000 บาท ($\bar{X}$ =3.41)	-	-	-	0.003*	-	-
25,001 - 35,000 บาท ($\bar{X}$ =3.47)	-	-	-	0.034*	-	-
35,001 - 45,000 บาท ($\bar{X}$ =3.82)	-	-	-	-	-	-
45,001 - 55,000 บาท ($\bar{X}$ =3.69)	-	-	-	-	-	-
มากกว่า 55,001 บาท ($\bar{X}$ =3.56)	-	-	-	-	-	-

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน

จากการทดสอบ Independent samples T-test ในตารางที่ 46 สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคตราสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์ มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคยี่ห้อเอส.บี.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความภักดีในตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์มีความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคยี่ห้อเอส.บี. และผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์มีความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคยี่ห้อเอส.บี.

ตารางที่ 46 ค่า T และค่า Sig ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน

ความภักดีในตราสินค้า	อินเด็กซ์		เอส.บี.		T	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า	3.74	0.699	3.42	0.819	4.288	0.000*
ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ	3.54	0.843	3.23	0.994	3.416	0.001*
รวม	3.65	0.736	3.33	0.868	3.991	0.000*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

จากการทดสอบ Multiple Regression จากตารางที่ 47 พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ค่า $r^2 = .412$ หมายความว่า ความแปรผันที่เกิดขึ้นกับความภักดีในตราสินค้า มีผลเนื่องมาจากคุณภาพการให้บริการ 41.2% ส่วนที่เหลือมาจากสาเหตุอื่น

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าเพียงสองด้าน คือด้านการรับประกันความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ แต่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ตามลำดับ

ซึ่งด้านการรับประกันความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มีค่า Beta เท่ากับ 0.286 และ 0.238 Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีในตราสินค้า		
	Beta	t	Sig.
1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	0.134	1.751	0.081
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness)	-0.066	-0.888	0.375
3. การรับประกันความมั่นใจ (Assurance)	0.286	3.573	0.000*
4. ความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค (Empathy)	0.127	1.754	0.080
5. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)	0.238	4.527	0.000*
$R^2 = 0.412$; $F = 55.147$; Sig. of $F = 0.000$			

ตารางที่ 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1.1	ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน	T-test	ไม่แตกต่าง
1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน	F-test	แตกต่าง
1.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน	F-test	แตกต่าง
1.4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน	F-test	แตกต่าง
1.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน	F-test	แตกต่าง
2.	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของอินเด็กซ์/เอส.ปี.แตกต่างกัน	T-test	ไม่แตกต่าง
3.1	ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	T-test	แตกต่าง
3.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	F-test	แตกต่าง
3.3	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	F-test	แตกต่าง
3.4	ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	F-test	แตกต่าง
3.5	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน	F-test	แตกต่าง
4.	ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.ปี.แตกต่างกัน	T-test	แตกต่าง
5.	ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า	Multiple Regression	แตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการรับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์
2. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์
3. ศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์
4. ศึกษาการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์
5. ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

โดยการศึกษาจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 400 ชุดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคสินค้าแบรนด์อินเด็กซ์ และเอส.บี. ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนั้นขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับ 400 ราย ซึ่งผู้ศึกษาจึงได้เก็บแบบสอบถามเป็นผู้ที่ให้บริการอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์จำนวน 200 ชุด และ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ 200 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคม (statistical package for the social sciences : SPSS) และได้ผลการวิจัยสรุป ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ห้าง และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของเอส.บี.เพอร์นิเจอร์ จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ห้าง และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ซึ่งในด้านคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการรับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่เข้าใจ ใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ส่วนของความภักดีในตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจะมีผลการศึกษาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ถัดมาคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่รับปากไว้กับลูกค้า และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องการจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบเลือกซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ถัดมาคือ มีหลาย

ทางเลือกในการชำระเงิน พนักงานเสนอและแนะนำทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ พนักงานมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการรับประกันความมั่นใจ

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจด้านการรับประกันความมั่นใจอยู่ในระดับมาก ทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า รองลงมาคือ มีความปลอดภัยขณะใช้บริการ ถัดมาคือ มีการรับประกันสินค้า การคืนเงิน การรับเปลี่ยนสินค้าได้ พนักงานมีความสุขสบายใจ และพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน ถัดมาคือ พนักงานมีความยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าด้วยใจ พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของสินค้าก่อนการให้บริการเสมอ และพนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของสถานที่ร้าน/โชว์รูม รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของร้าน/โชว์รูม ถัดมาคือ ความสวยงามการตกแต่งสถานที่ร้าน/โชว์รูม ร้าน/โชว์รูมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย และที่ตั้งร้าน/โชว์รูมมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านทัศนคติในตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติในตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องท่านมีความชื่นชอบต่อตรา ยี่ห้ออินเด็กซ์ รองลงมาคือสินค้าภายใต้ตรา ยี่ห้ออินเด็กซ์ตรงกับความต้องการของท่าน ถัดมาคือ ท่านมีความพอใจในตราสินค้า ยี่ห้ออินเด็กซ์ ท่านเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพไม่ต่างกับยี่ห้ออื่น ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้านี้ ยี่ห้ออินเด็กซ์ และไม่มียี่ห้ออื่นทดแทนสินค้านี้ ยี่ห้ออินเด็กซ์ได้ซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาพบว่าความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบย่อยด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่อยู่ในระดับมาก คือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้านี้ ยี่ห้ออินเด็กซ์อีกครั้งในการเปลี่ยนสินค้าของท่านครั้งหน้า รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเดิม ถัดมาคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้ ยี่ห้ออินเด็กซ์มานานแล้ว และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านยังซื้อสินค้านี้ ยี่ห้ออินเด็กซ์แม้ว่าสินค้านี้ ยี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า และท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้านี้ ยี่ห้ออื่นแม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางอินเด็กซ์ซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งในด้านคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการรับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ส่วนของความภักดีในตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจะมีผลการศึกษาวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องพนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ถัดมาคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่รับปากไว้

กับลูกค้า และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องมีหลายทางเลือกในการชำระเงิน รองลงมาคือการจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบเลือกซื้อได้ง่าย ถัดมาคือ ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานเสนอและแนะนำทางการเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ และพนักงานมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็วซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการรับประกันความมั่นใจ

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจด้านการรับประกันความมั่นใจอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องมีความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า ถัดมาคือ พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัย พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย และมีการรับประกันสินค้า การคืนเงิน การรับเปลี่ยนสินค้าได้ซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องพนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน ถัดมาคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าด้วยใจ พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของสินค้าก่อนการให้บริการเสมอ พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และพนักงานมีความยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้

ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของสถานที่ร้าน/โชว์รูม รองลงมาคือ ร้าน/โชว์รูมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย ถัดมาคือ ที่ตั้งร้าน/โชว์รูมมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ ความมีชื่อเสียงของร้าน/โชว์รูม และความสวยงามในการตกแต่งสถานที่ร้าน/โชว์รูมซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านทัศนคติในตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญองค์ประกอบย่อยด้านทัศนคติในตราสินค้าที่อยู่ในระดับมาก คือ สินค้าภายใต้ตามยี่ห้อเอส.บี. ตรงกับความคาดหวังของท่าน ส่วนความสำคัญในองค์ประกอบย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านเชื่อว่าสินค้ายี่ห้อเอส.บี. นี้มีคุณภาพไม่ต่างกับยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ ท่านมีความชื่นชอบต่อตรายี่ห้อเอส.บี. ถัดมาคือ ท่านมีความพอใจในสินค้ายี่ห้อเอส.บี. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้ายี่ห้อเอส.บี. และไม่มียี่ห้ออื่นทดแทนสินค้ายี่ห้อเอส.บี. ได้ซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาพบว่าความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่ในระดับปานกลางทุกองค์ประกอบย่อย โดยให้ความสำคัญเรื่องท่านจะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อเอส.บี. อีกครั้งในการเปลี่ยนสินค้าของท่านครั้งหน้า รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเดิม ถัดมาคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้ายี่ห้อเอส.บี. มานานแล้ว ท่านยังซื้อสินค้ายี่ห้อเอส.บี. แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า และท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเอส.บี. ซึ่งให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ซึ่งในด้านคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการรับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ส่วนของความภักดีในตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า และด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจะใช้ค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบโดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้พบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทางด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าผู้บริโภคตราสินค้า เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการพบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทางด้านความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคตราสินค้า เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ด้านการรับประกันความมั่นใจพบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจมากกว่าผู้บริโภคตราสินค้า เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคตราสินค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้พบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้มากกว่าผู้บริโภคตราสินค้า เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคของ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำพบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคของ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

สรุปสมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ

26-35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 26-35 ปี และ 36-45 ปี

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโท

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ห้างร้าน ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป และพนักงาน/ห้างร้าน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 45,001-55,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 55,001 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของอินเด็กซ์/เอส.บี.ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการรับประกันความมั่นคงของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าอินเด็กซ์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นคงมากกว่าผู้บริโภคในตราสินค้าเอส.บี. นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ของอินเด็กซ์/

เอส.บี.แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าอินเด็กซ์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจมากกว่าผู้บริโภคในตราสินค้าเอส.บี. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผู้บริโภคเพศชายมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 46-55 ปี มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 26-35 ปี และ 36-45 ปี

3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

3.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ห้างร้าน ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ห้างร้าน

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท

4. ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผู้บริโภคตราสินค้าอินเด็กซ์มีความภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคตราสินค้าเอส.บี.

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความภักดีในตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์มีความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าผู้บริภคยี่ห้อเอส.บี. และผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของอินเด็กซ์/เอส.บี.แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์มีความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริภคยี่ห้อเอส.บี.

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการรับประกันความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน

1.1 ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญโดยรวมด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและปฏิบัติตามสิ่งที่ได้รับปากไว้กับลูกค้าในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการ (Zeithaml et al., 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466)

กล่าวว่า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ซึ่งยังเชื่อมั่นได้ว่าผู้บริโภครสามารถจะให้บริการได้ตามที่กิจการได้สัญญาไว้และได้รับบริการตรงกับวัตถุประสงค์ของการไปใช้บริการนั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย จิรัฐติกล สหิธรเดช (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณภาพการให้บริการของแผนกเภสัชกรรมโรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกัน ในขณะทำงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน

1.2 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญโดยรวมด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริการผู้บริโภคได้อย่างความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการ (Zeithaml et al., 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) กล่าวว่า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สงสนธิ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างเพย์แอฟโพสต์และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะทำงานวิจัยของ จิรัฐติกล สหิธรเดช (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณภาพการให้บริการของแผนกเภสัชกรรมโรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านการรับประกันความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญโดยรวมด้านการรับประกันความมั่นใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการและความชำนาญทักษะในการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการ (Zeithaml et al., 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) กล่าวว่า ด้านการรับประกันความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความมั่นใจในการรับบริการจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถ จากผู้เชี่ยวชาญ และมีความชำนาญ ซึ่งจะการรับบริการจากพนักงานที่มีอัธยาศัยดีอีกด้วย รวมไปถึงการรับบริการอย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานและความปลอดภัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา พงศ์กุลจิตต์ (2550) ได้ศึกษารื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กรณีศึกษา : บริษัท

บัวไทยอุตสาหกรรม จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านการรับประกันความมั่นใจอยู่ในระดับมาก และการศึกษาปัญหาพิเศษของ พิมพ์ปวีณ์ พรหมเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ พี.พี. สนั่นเกอร์คลับ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านการรับประกันความมั่นใจอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญโดยรวมด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง การเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างตั้งใจ และเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการ (Zeithaml et al., 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) กล่าวว่า ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าจากผู้ให้บริการว่าผู้ให้บริการสามารถเข้าใจความรู้สึก รวมไปถึงการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจ และมีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลกิจการได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สงสนธิ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง การเปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างเพย์แอทโพสต์และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่งานวิจัยของ จิรัฐติกา สติธิวเดช (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณภาพการให้บริการของแผนกเภสัชกรรมโรงพยาบาลค่ายสรรพสิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ให้ความสำคัญโดยรวมด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง บรรยากาศสภาพแวดล้อมในการเข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะอาดเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ในการเข้าไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัดคุณภาพการบริการ (Zeithaml et al., 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) กล่าวว่า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สัมผัสได้ รวมไปถึงที่ตั้งของกิจการ สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาปัญหาพิเศษของ พิมพ์ปวีณ์ พรหมเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ พี.พี. สนั่นเกอร์คลับ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) ที่ทำการศึกษารื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ผล

การศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

2.1 ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ให้ความสำคัญโดยรวมด้านทัศนคติต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง สินค้าและบริการตรงกับความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Sheth et al., 1999 : 153) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitudinal Brand Loyalty) หมายถึง หากลูกค้าสามารถแสดงทัศนคติในเชิงบวกหรือชื่นชอบต่อตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออย่างชัดเจน มากกว่าตราสินค้าอื่นได้ก็แสดงว่าลูกค้าคนนั้นเป็นผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพร ลูกบัว (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ที่ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อินเด็กซ์ ลิฟวิ่ง มอลล์ให้ความสำคัญโดยรวมด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Jacoby and Chestnut. 1998 : 150) กล่าวว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Behavioral Brand Loyalty) โดยใช้วิธีการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของลูกค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพร ลูกบัว (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ที่ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ส่วนของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการรับประกันความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ส่วนความภักดีในตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ความภักดีในตราสินค้าของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ เมื่อพิจารณาภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้อยู่ในระดับมากทั้งสองบริษัท ซึ่งจากค่าเฉลี่ยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าผู้บริโภคเอส.บี.เพอร์นิเจอร์ แต่อย่างไรก็ตามในประเด็นข้อคำถามที่พบว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดจากทุกข้อคำถามของทั้งสองบริษัท คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นปัญหาอุปสรรคจากทุกข้อคำถาม เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นสามารถเกิดได้จากหลายปัจจัย เพราะฉะนั้นทั้งสองบริษัทควรจะต้องเตรียมพร้อมไปกับทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อาจจัดการอบรมและรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการแล้วนำปัญหาที่พบมาระดมความคิดเห็นหาวิธีการแก้ปัญหา เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีกครั้ง

2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ เมื่อพิจารณาภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับมากทั้งสองบริษัท ซึ่งจากค่าเฉลี่ยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ แต่อย่างไรก็ตามในประเด็นข้อคำถามที่พบว่ามีความเฉลี่ยน้อยที่สุดของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นปัญหาอุปสรรคจากทุกข้อคำถาม เพื่อให้การให้บริการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทควรสร้างแรงจูงใจหรือการให้รางวัลเพื่อให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่วนประเด็นข้อคำถามที่พบว่ามีความเฉลี่ยน้อยที่สุดของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ คือ พนักงานเสนอและแนะนำทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้า และพนักงานมีการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นพนักงานควรให้ความสนใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างคืออะไร และเสนอแนะในสิ่งที่เหมาะสมกับ

ลูกค้า นอกจากนี้บริษัทควรจะลดขั้นตอนสิ่งที่ไม่จำเป็นในการให้บริการ หรือพนักงานควรจะให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วมากขึ้น

3. ด้านการรับประกันความมั่นใจ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ เมื่อพิจารณาภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจอยู่ในระดับมากทั้งสองบริษัท ซึ่งจากค่าเฉลี่ยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันความมั่นใจมากกว่าผู้บริโภคเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ แต่อย่างไรก็ตามในประเด็นข้อคำถามที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ คือ พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัย ซึ่งผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นปัญหาอุปสรรคจากทุกข้อคำถาม เพื่อให้การให้บริการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทควรจัดอบรมให้กับพนักงานเพื่อเรียนรู้ในสินค้าและบริการให้เพิ่มมากขึ้น เมื่อลูกค้าสอบถามก็สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ส่วนประเด็นข้อคำถามที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ คือ มีการรับประกันสินค้า การคืนเงิน การรับเปลี่ยนสินค้า ซึ่งในการรับประกันสินค้าจากทางเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ อาจมีข้อจำกัดในการรับประกัน เช่น กรณีลูกค้าซื้อสินค้าตัวโชว์หน้าร้าน ทางเอส.บี. จะไม่มีการประกันสินค้าให้ ดังนั้นบริษัทควรแก้ไขปัญหาด้านการรับประกันสินค้า หรือชี้แจงให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนว่าตัดสินใจซื้อว่าสินค้าตัวโชว์จะไม่มีประกัน เป็นต้น

4. ด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ เมื่อพิจารณาภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากทั้งสองบริษัท ซึ่งจากค่าเฉลี่ยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ แต่อย่างไรก็ตามในประเด็นข้อคำถามที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ คือ พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นปัญหาอุปสรรคจากทุกข้อคำถาม เพื่อให้การให้บริการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มจำนวนพนักงานในการให้บริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า และยังสามารถให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย ส่วนประเด็นข้อคำถามที่พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ คือ พนักงานมีความยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า ดังนั้นพนักงานควรให้ความสนใจลูกค้ามากขึ้นและรวบรวมข้อเสนอแนะเพื่อเสนอแก่หัวหน้าและนำข้อเสนอแนะนั้นมาปรับปรุง หรืออาจจัดทำกล่องแสดงความคิดเห็นให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นการให้บริการได้

5. ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ เมื่อพิจารณาภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อยู่ในระดับมากทั้งสองบริษัท ซึ่งจากค่าเฉลี่ยภาพรวมพบว่าผู้บริโภคอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้มากกว่าผู้บริโภคเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ แต่อย่างไรก็ตามในประเด็นข้อคำถามที่พบว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์ คือ ร้าน/โชว์รูม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย และที่ตั้งร้าน/โชว์รูม มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นปัญหาอุปสรรคจากทุกข้อคำถาม เพื่อให้การให้บริการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ในปัญหาทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยนั้น บริษัทอาจนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น เมื่อลูกค้าต้องการให้จัดส่งสินค้า อาจนำระบบแผนที่ออนไลน์มาใช้เพื่อบอกพิกัดในการจัดส่งสินค้า เพื่อลดระยะเวลาการวางแผนของลูกค้าในการจัดส่ง ส่วนของที่ตั้งร้าน/โชว์รูมมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการนั้นทางอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์ มีที่ตั้งอยู่ที่เดียวในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นข้อจำกัดของทางอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์ ดังนั้นบริษัทอาจหาแหล่งที่กระจายสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งสามารถใช้วิธีเดียวกันกับเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ได้ คือ แฝงตัวอยู่ตามร้านค้าต่างๆ ส่วนประเด็นข้อคำถามที่พบว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ คือ ความสวยงามการตกแต่งสถานที่ร้าน/โชว์รูม ด้วยข้อจำกัดของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ สำหรับเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ที่อยู่ตามร้านต่างๆ จึงไม่สามารถปรับปรุงสถานที่ได้ แต่ทางเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ สามารถจัดเฟอร์นิเจอร์จำพวกห้องชุดได้ ดังนั้นทางเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ควรจัดชุดเฟอร์นิเจอร์ให้มีความหลากหลาย เพื่อช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

6. ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ของอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ เมื่อพิจารณาภาพรวมของความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์อยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมของความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์มีความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ แต่อย่างไรก็ตามในประเด็นข้อคำถามที่พบว่าค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของอินเด็กซ์ ลิฟวิंगมอลล์ คือ ไม่มียี่ห้ออื่นทดแทนสินค้านี้ยี่ห้ออินเด็กซ์ได้ ซึ่งผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า และผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นปัญหาอุปสรรคจากทุกข้อคำถาม ดังนั้นอินเด็กซ์ควรพัฒนาสินค้าหรือสร้างจุดเด่นของสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าของเรามากขึ้น ส่วนเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ดังนั้นเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ควรปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อดีหรือประโยชน์ของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องสร้างค่านิยม

และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีในตราสินค้าและนึกถึงตราสินค้าเอส.บี. เป็นอันดับแรก

7. ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ ของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ เมื่อพิจารณาภาพรวมของความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์อยู่ในระดับมาก ส่วนภาพรวมของความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของเอส.บี. เพอร์นิเจอร์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าผู้บริโภคอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์มีความภักดีในตราสินค้าด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ แต่อย่างไรก็ตามในประเด็นข้อคำถามที่พบว่ามีความสำคัญของผู้บริโภคอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแม้ท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางอินเด็กซ์ และท่านยังซื้อสินค้ายี่ห้ออินเด็กซ์ แม้ว่าสินค้ายี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า ซึ่งผลการศึกษาปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ และผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นปัญหาอุปสรรคจากทุกข้อคำถาม ดังนั้นบริษัทควรรวบรวมความเห็นของลูกค้าและนำเข้าสู่ที่ประชุมเพื่อปรึกษาหารือกับปัญหาในตัวสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาระหว่างการพัฒนาสินค้า เพื่อไม่ให้เกิดปัญหานั้นซ้ำ นอกจากนี้ยังพบปัญหาทางด้านราคา ซึ่งอาจจะจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากทางอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ หรือถ้าไม่สามารถปรับลดราคาได้ ทางอินเด็กซ์อาจสื่อสารกับผู้บริโภคทางด้านจุดแข็งของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ทราบว่าราคาสูงกว่าเพราะคุณภาพดีกว่า ส่วนเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อคำถาม ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าการพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภคเอส.บี. เพอร์นิเจอร์อาจลดลง เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาที่มีหลายประการ แต่ที่สำคัญที่สุดคือ เกิดความไม่พอใจในสินค้าของเอส.บี. ที่ซื้อมาก่อนหน้านี้ จึงเป็นไปได้ว่าไม่เกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นบริษัทควรใส่ใจกับปัญหาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยนำปัญหาเหล่านั้นมาปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาสินค้า เพื่อไม่ให้เกิดปัญหานั้นซ้ำ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ลูกค้ารายใหม่เกิดความพึงพอใจและบอกต่อ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอส.บี. เพอร์นิเจอร์ ในครั้งต่อไปควรศึกษาหัวข้อดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์สร้างความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจประเภทเฟอร์นิเจอร์
2. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2558. รายงานรายส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2557. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.dbd.go.th/>. (2 มีนาคม 2558).
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. 2557. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้านทั่ว ประเทศ และรายจังหวัด ปีพ.ศ. 2551-2557. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://stat.dopa.go.th/>. (2 มีนาคม 2558).
- จิรัฐติกาล สิทธีวรเดช, 2555. คุณภาพการให้บริการของแผนกเภสัชกรรมโรงพยาบาลค่ายสรรพ สิทธิประสงค์ จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2543. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต ผลิตวิทยการพระนคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2528. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดารัตน์ คำภามูล. 2552. คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2548. การตลาดสำหรับการบริหาร: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีญา วอนขอพร. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุสดี เค้าประยูรม. 2541. Total Quality Management (TQM). ออมสินพัฒนา 5, 3 (พฤษภาคม-มิถุนายน), 2-3.
- พิมพ์ปวีณ์ พรหมเจริญ. 2555. คุณภาพการให้บริการของ พี.พี. สนั่นเกอร์คลับ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษปริญญาโท. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2540. สถิติวิทยาทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรารณณ์ สงสนธิ. 2552. การเปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างเพย์แอฟโพสท์และเคาน์เตอร์ เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. 2541. คุณภาพคือความอยู่รอด. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิทยา พงศ์กุลชาติ. 2550. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ กรณีศึกษา: บริษัท บัวไทยอุตสาหกรรม จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ เจริญจิราพันธ์. 2539. คุณภาพในงานบริการ1. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- _____. 2545. คุณภาพงานบริการที่ดี. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- วุฒิพร ลูกบัว. 2549. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ งามอาจ ปทพานิช. 2546 . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2546. กลยุทธ์การตลาดการบริการการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี 2558. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/> (2 มีนาคม 2558).
- สนธยา คงฤทธิ์. 2542. การบริหารการตลาด. นครปฐม: โปรแกรมวิชาการตลาดคณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สายพิน เจริญสุขพัฒนา. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทเอสพีเอส เคเบิลทีวี จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรสิทธิ์ รัตนพันธ์. 2552. คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. การบริการการตลาด และกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Aaker, D.A. 1996. **Building Strong Brand.** New York: Free Press.

Assael, H. 1998 **Consumer Behavior and Marketing Action.** 6th ed. Cincinnati, OH: International Thompson.

Back, Hi-Joon. 2001. **The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction And Brand Loyalty in the Lodging Industry.** Doctor's Thesis. New York: The Pennsylvania State University.

Buzzell, Robert D., & Bradley, T. Gale, 1987. **The PIMS Principles.** New York: The Free Press.

Gronroos, C. 1998. **Marketing services: the case of a missing product.** *Journal of Business & Industrial Marketing.* 4, 5, 322-338.

Jacoby, J. & Chestnut, R.W. 1998. **Brand Loyalty: Measurement and Management.** New York: John Wiley & Son.

Kotler. 2003. **Management Marketing.** New Jersey: Prentice hall Lopez Fernandez.

M. Concepcion and Serrano Bedia, Ana M., 2004. Is the Hotel Classification. System a Good Indicator of Hotel Quality? An Application in Spain. *Tourism Management.* 25, 6 (December), 771-775.

Lovelock, C. H. 1996a. **Managing Services.** New York: McGraw – Hill Book Company.

_____. 1996b. **Service Marketing.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

McColl – Kennedy, Janet R. 2003. **Services Marketing: a managerial approach.** Milton: John Wiley & Sons.

Millet, J. D. 1954. **Management in the Public Service.** New York: McGraw-Hill.

Mowen, T-C. & M. Minor. 1998. **Consumer behavior.** 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Parasuraman, A, 1991. **Marketing Research.** New York: Adison – Wesley.

Sheth, J. N., B. Mittal & B.I. Newman. 1999. **Consumer behavior: Consumer Behavior and Beyond.** Orlando. FL: Dadon Press.

Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

Zeithaml, V., A., Parasuraman & L. L., Berry. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน หรือหน่วยงานแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำผลมาใช้สำหรับวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพของการให้บริการ ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

- ☐ 1). ชาย ☐ 2). หญิง

2. อายุ

- ☐ 1). ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2). 26-35 ปี
☐ 3). 36-45 ปี ☐ 4). 46-55 ปี
☐ 5). 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 3). ปริญญาโท
☐ 2). ปริญญาตรี ☐ 4). สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- ☐ 1). นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2). ค้าขาย / เจ้าของกิจการ
☐ 3). ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4). รับจ้างทั่วไป
☐ 5). พนักงาน / ห้างร้าน ☐ 6). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- ☐ 1). น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2). 15,001 - 25,000 บาท
☐ 3). 25,001 - 35,000 บาท ☐ 4). 35,001 - 45,000 บาท
☐ 5). 45,001 - 55,000 บาท ☐ 6). มากกว่า 55,001 บาท

ส่วนที่ 2 คุณภาพของการให้บริการ ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ซึ่งมีเกณฑ์การให้ระดับความพึงพอใจของคุณภาพบริการดังนี้

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

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของ คุณภาพบริการ				
	5	4	3	2	1
1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)					
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
2. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
4. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่รับปากไว้กับลูกค้า					
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness)					
1. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้ง่าย					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานเสนอและแนะนำทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้					
4. ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
5. พนักงานมีการให้บริการได้อย่างความรวดเร็ว					
6. มีหลายทางเลือกในการชำระเงิน					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของ คุณภาพบริการ				
	5	4	3	2	1
3. การรับประกันความมั่นใจ (Assurance)					
1. ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า					
2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย					
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัย					
4. มีการรับประกันสินค้า การคืนเงิน/การรับเปลี่ยนสินค้าได้					
5. มีความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ					
4. ความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค (Empathy)					
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจลูกค้าด้วยใจ					
2. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน					
4. พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
5. พนักงานมีความยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า					
6. พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของสินค้าก่อนการให้บริการเสมอ					
5. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)					
1. ความมีชื่อเสียงของร้าน/โชว์รูม					
2. ความสวยงามการตกแต่งสถานที่ร้าน/โชว์รูม					
3. ความสะอาดของสถานที่ร้าน/โชว์รูม					
4. ร้าน/โชว์รูม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย					
5. ที่ตั้งร้าน/โชว์รูม มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า ของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ซึ่งมีเกณฑ์การให้ระดับความภักดีในตราสินค้านี้

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

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความภักดีในตราสินค้า				
	5	4	3	2	1
1. ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า					
1. ท่านมีความชื่นชอบต่อตรายี่ห้ออินเด็กซ์					
2. สินค้าภายใต้ตรายี่ห้ออินเด็กซ์ตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้านี้ยี่ห้ออินเด็กซ์					
4. ท่านเชื่อว่าสินค้านี้ยี่ห้ออินเด็กซ์มีคุณภาพไม่ต่างกับยี่ห้ออื่น					
5. ไม่มียี่ห้ออื่นทดแทนสินค้านี้ยี่ห้ออินเด็กซ์ได้					
6. ท่านมีความพอใจในสินค้านี้ยี่ห้ออินเด็กซ์					
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ					
1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้านี้ยี่ห้ออินเด็กซ์ อีกครั้งในการเปลี่ยนสินค้าของท่านครั้งหน้า					
2. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้านี้ยี่ห้ออื่นแม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทาง อินเด็กซ์					
3. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเดิม					
4. ท่านยังซื้อสินค้านี้ยี่ห้ออินเด็กซ์ แม้ว่าสินค้านี้ยี่ห้ออื่นจะมีราคาต่ำกว่า					
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้ยี่ห้ออินเด็กซ์มานานแล้ว					

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คำชี้แจง

แบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน หรือหน่วยงานแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่าน จะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำผลมาใช้สำหรับวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพของการให้บริการ ของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า ของ เอส.บี. เฟอร์นิเจอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

☐ 1). ชาย

☐ 2). หญิง

2. อายุ

☐ 1). ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2). 26-35 ปี

☐ 3). 36-45 ปี

☐ 4). 45-55 ปี

☐ 5). 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3). ปริญญาโท

☐ 2). ปริญญาตรี

☐ 4.) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1). นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2). ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

☐ 3). ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4). รับจ้างทั่วไป

☐ 5). พนักงาน / ห้างร้าน

☐ 6). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

☐ 1). น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2). 15,001 - 25,000 บาท

☐ 3). 25,001 - 35,000 บาท

☐ 4). 35,001 - 45,000 บาท

☐ 5). 45,001 - 55,000 บาท

☐ 6). มากกว่า 55,001 บาท

ส่วนที่ 2 คุณภาพของการให้บริการ ของ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ซึ่งมีเกณฑ์การให้ระดับความพึงพอใจของคุณภาพบริการดังนี้

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

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของ คุณภาพบริการ				
	5	4	3	2	1
1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)					
1. พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
2. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
4. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่รับปากไว้กับลูกค้า					
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย น่าเชื่อถือ					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness)					
1. การจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้ง่าย					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3. พนักงานเสนอและแนะนำทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้					
4. ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
5. พนักงานมีการให้บริการได้อย่างความรวดเร็ว					
6. มีหลายทางเลือกในการชำระเงิน					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของ คุณภาพบริการ				
	5	4	3	2	1
3. การรับประกันความมั่นใจ (Assurance)					
1. ความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า					
2. พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย					
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อสงสัย					
4. มีการรับประกันสินค้า การคืนเงิน/การรับเปลี่ยนสินค้าได้					
5. มีความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ					
4. ความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค (Empathy)					
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจลูกค้าด้วยใจ					
2. พนักงานมีความยินดีและเต็มใจในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน					
4. พนักงานสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					
5. พนักงานมีความยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า					
6. พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นของสินค้าก่อนการให้บริการเสมอ					
5. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)					
1. ความมีชื่อเสียงของร้าน/โชว์รูม					
2. ความสวยงามการตกแต่งสถานที่ร้าน/โชว์รูม					
3. ความสะอาดของสถานที่ร้าน/โชว์รูม					
4. ร้าน/โชว์รูม มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัย					
5. ที่ตั้งร้าน/โชว์รูม มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า ของ เอส.บี. เพอร์นิเจอร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

ซึ่งมีเกณฑ์การให้ระดับความภักดีในตราสินค้านี้

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

ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความภักดีในตราสินค้า				
	5	4	3	2	1
1. ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า					
1. ท่านมีความชื่นชอบต่อตราฮือ เอส.บี.					
2. สินค้าภายใต้ตราฮือ เอส.บี.ตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้านี้ฮือเอส.บี.					
4. ท่านเชื่อว่าสินค้านี้ฮือเอส.บี.นี้มีคุณภาพไม่ต่างกับยี่ห้ออื่น					
5. ไม่มียี่ห้ออื่นทดแทนสินค้านี้ฮือเอส.บี.ได้					
6. ท่านมีความพอใจในสินค้านี้ฮือเอส.บี.					
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำ					
1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้านี้ฮือเอส.บี. อีกครั้งในการเปลี่ยนสินค้าของท่านครั้งหน้า					
2. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้านี้ฮืออื่นแม้ว่าท่านมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทาง เอส.บี.					
3. ท่านมีแนวโน้มสูงที่จะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเดิม					
4. ท่านยังซื้อสินค้านี้ฮือเอส.บี.แม้ว่าสินค้านี้ฮืออื่นจะมีราคาต่ำกว่า					
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้ฮือเอส.บี.มานานแล้ว					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย นายชนินทร เลิศรัตน์ประภากร
เกิดเมื่อ 23 มิถุนายน 2533
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555 ปริญญาตรี วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี
สาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ และเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2550 มัธยมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย
แผนกมัธยม จังหวัดเชียงใหม่