

อิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วอรี่

บทคัดย่อ

วิทยา จารุงพงศ์โสภณ*

สุชาติ ไตรภพสกุล**

วิเลิศ ภูริวัชร***

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วอรี่ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวแปรแฝงหลักจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วอรี่โดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วอรี่ จำนวน 528 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่า แบบจำลองอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วอรี่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 540.29 ที่องศาอิสระ (df) 295 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.873 ไคสแควร์สัมพัทธ์ (X^2/df) เท่ากับ 1.954 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.921 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.037 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดี

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า

*อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The Influence of Retail Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Case Study of Luxury Department Stores

*Wittaya Charupongsopon**

*Suchart Tripopsakul***

*Wilert Puriwat****

Abstract

The objectives of this research were to develop a causal relationship model of the influence of the retail service quality on customer satisfaction and customer loyalty of luxury department stores' customers, and to validate the casual relationship model. The model involved three latent variables; namely, retail service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The quantitative survey research method was used for this study and the research tool was a questionnaire to collect data from 528 luxury department stores' customers as the sample size. The statistics used in data analysis were frequency, mean and structural equation model analysis. It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures was: Chi-square 540.29 (df = 295, p-value = 0.873); Relative Chi-square (X^2/df) 1.954; Goodness of Fit Index (GFI) 0.921; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 0.037. It was also found that the retail service quality positively influences both direct and indirect way to customer loyalty; and, customer satisfaction positive influences customer loyalty.

Keywords: Retail Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

*Lecturer, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University

** Assistant Professor in Business Administration, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.

*** Assistant Professor, Marketing Department, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

ความเป็นมาและความสำคัญ

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ถือเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย โดยในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าธุรกิจค้าปลีกไทยเท่ากับ 2.7 ล้านล้านบาท โดยเมื่อพิจารณาจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทย พบว่า ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกของไทยมีมูลค่ารวมคิดเป็น 13.4% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากภาคอุตสาหกรรม และก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่าจำนวน 4 ล้านราย จากการจ้างงานทั้งหมดของคนไทย 38 ล้านราย รวมทั้งคาดว่าธุรกิจค้าส่ง ค้าปลีกของไทยจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณ 7-8% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 (ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2558)

โดยการที่ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกไทยจำเป็นต้องตื่นตัวที่จะพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจของตนเองเพื่อรองรับการแข่งขันจากนานาชาติมากขึ้น รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยไปสู่สังคมสมัยใหม่ที่มีความเป็นเมือง (Urbanization) มากขึ้น ซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกไทย เนื่องจากกำลังซื้อของประชาชนไทยและจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างชาติที่มีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างไรก็ตามจากผลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมนำมาซึ่งแนวโน้มการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกซึ่งถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดสำคัญซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความกินดีอยู่ดีของประชาชน และความมั่นคงของประเทศ

กลุ่มธุรกิจค้าปลีกไทยมีการขยายสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 ร้านสรรพากร (Supermarket) เติบโตขึ้นร้อยละ 6.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เติบโตขึ้นร้อยละ 4.5 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เติบโตขึ้นร้อยละ 3.4 และกลุ่มร้านค้าเฉพาะทาง (Specialty Stores) เติบโตขึ้นร้อยละ 2.7 (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2558) ในขณะที่องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแถบอาเซียนกว่า 81.2 ล้านคน และมีแนวโน้มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี อันถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้ภาคธุรกิจค้าปลีกของไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นเนื่องจากการซื้อสินค้า (Shopping) ถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2558)

ปัจจุบัน ตลาดธุรกิจลักซ์ชวรี่ (Luxury Business) มีการขยายตัวมากขึ้น มูลค่าของสินค้าในกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในยุคที่ตลาดธุรกิจลักซ์ชวรี่ในกลุ่มประเทศเอเชียเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีแหล่งช้อปปิ้งแห่งใหม่เกิดขึ้นมากมายในประเทศ และมีการนำเข้า

ตราสินค้าลึกลับใหม่ๆ จากต่างประเทศ โดยประเทศไทยได้รับความสนใจจากตราสินค้าลึกลับต่างๆ ทั่วทุกมุมโลกในฐานะประเทศที่ต้องการมาลงทุนขยายฐานการตลาดและดูวางให้เป็นศูนย์กลางของ ตลาดลึกลับในภูมิภาคอาเซียน อันเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตและการลงทุนยังไม่สูงมากนักเมื่อ เปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ ฮองกง เป็นต้น (สุชาติ ศรีระมา, 2558) โดยจากข้อมูลของกรมสรรพากรใน ปี พ.ศ. 2555 ประชากรไทยที่มีเงินได้บุคคลธรรมดา มากกว่า 5 แสนบาทต่อปีมีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 8 แสนคน (ไทยพับลิก้า, 2557) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจลึกลับ

ธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะเป็นธุรกิจที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการประกอบกันซึ่งการบริการทำให้ ธุรกิจการค้าปลีกมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ส่งมอบบริการล้วน (Pure Service) และเฉพาะตัว สินค้าไม่มีบริการ (A Pure Tangible Goods) โดยงานวิจัยที่ผ่านมาทำการศึกษาคุณภาพบริการ ในธุรกิจบริการล้วน (Pure Service) เช่น ธุรกิจธนาคารและโรงพยาบาล ด้วยมาตรวัด SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ในขณะที่งานวิจัยที่ผ่านมาของ Dabholkar Thorpe และ Rentz (1996) Vazquez, Rodriguez-Del Bosque Diaz และ Ruiz (2001) Baker Parasuraman Grewal และ Voss (2002) ได้พัฒนามาตรวัดคุณภาพ บริการสำหรับธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ (Retail Service Quality Scale) ซึ่งงานวิจัยธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลึกลับในประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น งานวิจัย นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดี ของลูกค้า โดยการใช้มาตรวัดมิติคุณภาพบริการร้านค้าปลีก (Retail Service Quality Scale: RSQS) ทำการศึกษากับกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลึกลับ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าลึกลับ
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกในกลุ่มธุรกิจ ห้างสรรพสินค้าลึกลับ

การทบทวนวรรณกรรม

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลลัพธ์จากการที่ลูกค้าแต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการหรือบริโภคสินค้าจริงๆ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของเขา (Oliver, 1999) Fornell (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) คือ ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง มีงานวิจัยที่พยายามอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ Fornell และคณะ (1996) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจาก การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในขณะที่ Cronin และ Taylor (1992) พบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยมีงานวิจัยสนับสนุนอิทธิพลเชิงบวกของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Athanassopoulos, 2000) Sivadas และ Baker-Prewitt (2000) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีก พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าได้ อิทธิพลจากระดับคุณภาพบริการและความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Theory) ซึ่งใช้ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับการรับรู้ประสิทธิภาพของบริการที่ได้รับ (Perceived Performance) เป็นตัวชี้วัด โดยเมื่อบริการที่ได้รับดีเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นความไม่สอดคล้องเชิงบวก (Positive Disconfirmation) ขณะที่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นความไม่สอดคล้องเชิงลบ (Negative Disconfirmation) เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจเนื่องจากบริการที่ได้รับต่ำกว่าคาดหวัง (Oliver, 1997)

ตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001) ความพึงพอใจของลูกค้านั้นเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกัน อันได้แก่ (1) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) (2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer

Expectation) (3) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) โดย 3 ปัจจัยดังกล่าว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย อันได้แก่ (1) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ (2) ความภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Oliver (1997) ได้ให้นิยามความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำๆ ในอนาคต Bowen และ Chen (2001) ได้จำแนกความภักดีเป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยความภักดีเชิงพฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถสังเกตได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการซ้ำๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น ความภักดีเชิงทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เชิงจิตวิทยา เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ในขณะที่ Oliver (1999) อธิบายความภักดีเป็น 4 ชั้น คือ ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือตราสินค้า ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นชั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตัวสินค้า บริการหรือตราสินค้า ชั้นตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า บริการหรือตราสินค้า ชั้นการแสดงผลพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงผลพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ Dick และ Basu (1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีเป็น 4 ระดับ (1) ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นและไม่มี ความชอบในสินค้านั้น (2) ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า (3) ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ (4) ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้านั้นๆ และมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

มีงานวิจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ในฐานะตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedent Variable) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (Anderson & Sullivan, 1993; Hartmann & Ibañez, 2007; Johnson & Fornell, 1991; Lai-Ming Tam, 2012; Oliver, 1999; Rust & Zahorik, 1993) อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในทุกสถานการณ์ (Miranda, Konya & Havrila, 2005) Kumar, Dalla Pozza และ Ganesh (2013) กล่าวว่า ยังมีปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพการบริการ

(Service Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความเชื่อมั่น (Trust) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Wong & Sohal, 2003)

คุณภาพบริการในธุรกิจค้าปลีก (Retail Service Quality)

Levy และ Weitz (2007) กล่าวว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง กิจกรรมของผู้ให้บริการทุกๆ กิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในระหว่างทำการใช้บริการอยู่ ณ ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า การบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่สร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า โดยการบริการลูกค้าที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดี (Customer Satisfaction and Loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า (Kursunluoglu, 2011)

ร้านค้าปลีก (Retailer) สามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านการบริการที่ดี Lusch, Dunne และ Carver (2011) กล่าวว่า นอกเหนือจากคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีกต่างๆ การบริการลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการลูกค้า ในขณะที่ Innis และ La Londe (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากคุณภาพของการบริการและส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบกัน

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อการให้บริการที่เกิดขึ้นสามารถตอบสนองหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Berman & Evans, 2010) ในธุรกิจการค้าปลีก ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นไม่เฉพาะจากคุณภาพของตัวสินค้าที่วางขาย แต่รวมถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เช่น การจ่ายเงินที่รวดเร็ว สถานที่จอดรถที่เพียงพอ บรรยากาศที่ดี สะดวกสบาย บริการหลังการขาย การมีบริการการส่งมอบตัวสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการให้บริการขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ประสบการณ์และการประเมินคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการค้าปลีก (Berman & Evans, 2010) โดยการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การบริการมีส่วนสำคัญไม่น้อยกว่าตัวคุณภาพผลิตภัณฑ์และสินค้าที่วางจำหน่ายในตัวร้านค้าปลีก

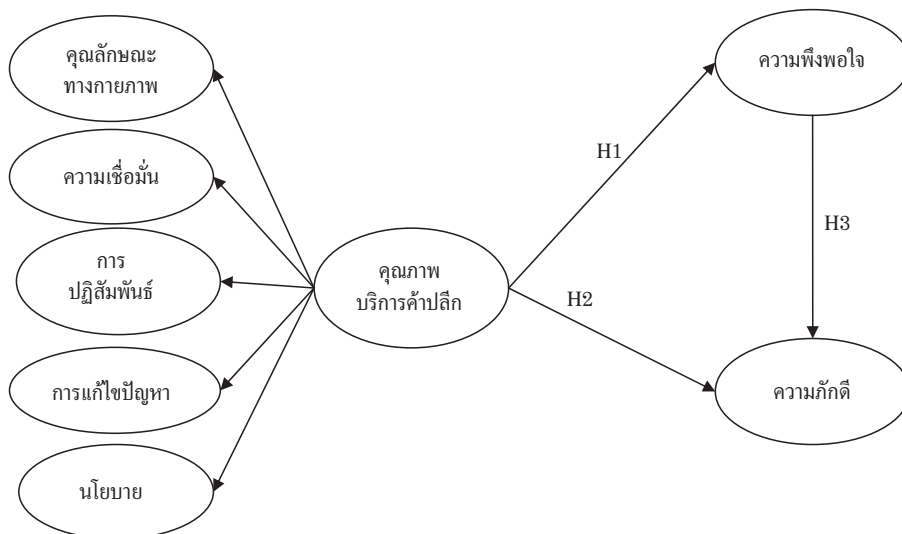
นักวิชาการพัฒนาเครื่องมือในการวัดและประเมินคุณภาพการบริการลูกค้า โดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985, 2002) ได้พัฒนาเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจและความคาดหวังของลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพ 5 ด้าน อันได้แก่ (1) ความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เชื่อถือได้ และมีความถูกต้องแม่นยำ (2) การจับต้องได้ (Tangibles) อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ช่วยใน

การติดต่อสื่อสารต่างๆ (3) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มอกเต็มใจในการให้บริการ ช่วยเหลือลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการ (4) การรับประกัน (Assurance) ความสามารถในการนำมาซึ่งความไว้วางใจ และความมั่นใจของลูกค้า (5) ความเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งได้นำไปใช้ในการศึกษาในกลุ่มธุรกิจบริการ ในขณะที่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกมีทั้งการนำเสนอสินค้า (Products) และบริการ (Services) ควบคู่กัน จึงมีการพัฒนามาตรวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจร้านค้าปลีก (Retail Service Quality Scale) โดยประกอบด้วยมิติคุณภาพ 5 ด้าน อันได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) ความเชื่อมั่น (Reliability) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) และนโยบาย (Policy) (Dabholkar, Thorpe, & Rentz, 1995)

กรอบแนวคิดและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ โดยการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าหลักชวรี ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปร สำหรับการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและแนวคิดในเรื่องคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก ความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Dabholkar, Thorpe และ Rentz (1995) อ้างอิงใน Emel (2014) ที่ประกอบด้วย 5 มิติตัวแปรแฝง คือ (1) คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) (2) ความเชื่อมั่น (Reliability) (3) การปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล (Personal Interaction) (4) การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) และ (5) นโยบาย (Policy)

ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Oliver (1997) ประกอบด้วย (1) ฉันรู้สึกพึงพอใจกับการบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้า (CS1) (2) การบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้ามากกว่าที่ฉันคาดหวัง (CS2) (3) การบริการที่ได้รับจากศูนย์การค้าใกล้เคียงกับการบริการในอุดมคติของฉัน (CS3) และตัวแปรแฝงภายในความภักดีของลูกค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Caruana (2002) ประกอบด้วย (1) อันเนื่องมาจากการบริการที่ฉันได้รับจากศูนย์การค้านี้ ฉันมาใช้บริการที่ศูนย์การค้านี้เป็นส่วนใหญ่ (CL1) (2) อันเนื่องมาจากการบริการที่ฉันได้รับจากศูนย์การค้านี้ ฉันจะแนะนำให้ เพื่อนหรือคนในครอบครัวมาใช้บริการที่ศูนย์การค้านี้ (CL2) (3) อันเนื่องมาจากการบริการที่ฉันได้รับจากศูนย์การค้านี้ ฉันจะมาใช้บริการที่ศูนย์การค้านี้ อีกครั้งถ้ามีโอกาส (CL3) โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 2 สมมติฐานหลัก ดังแสดงในรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 องค์ประกอบของตัวแปรและสมมติฐานการวิจัยของแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของการบริการลูกค้าต่อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าปลีก

สมมติฐานการวิจัย

- H1: คุณภาพการบริการร้านค้ำปลีกมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า
- H2: คุณภาพการบริการร้านค้ำปลีกมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า
- H3: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลการวิจัยสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าปลีกชวรีในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้าง Hair และคณะ (2010) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่แบบจำลองไม่ซับซ้อนมาก ขณะที่ Nunnally (1967) อ้างอิงใน Kline (2011) แนะนำว่า จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 34 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $34 \times 10 = 340$ ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 528 ชุด โดยเก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการในกลุ่มห้างสรรพสินค้าหลักชวรีในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ดี เอ็มควอเทียร์ ดี เอ็มโพเรียม เซ็นทรัล เอ็มบาซซี เกสพลาซ่า เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน โดยวิธีการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามเลือกทำการเก็บตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการกลุ่มห้างสรรพสินค้าหลักชวรีทั้ง 6 สถานที่ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเดินทางออกจากตัวห้างสรรพสินค้าโดยตั้งเป้าหมายจำนวนแบบสอบถามที่เก็บสถานที่ละอย่างน้อย 100 ชุด การเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการร้านค้าปลีก ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าและส่วนที่ 4 ความภักดีของลูกค้า โดยในส่วนของกลุ่มข้อคำถามคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยข้อคำถามในการวัดคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกในวิจัยนี้ ผู้วิจัยปรับใช้มาตรวัดคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของ Dabholkar Thorpe และ Rentz (1995) จำนวน 28 ข้อ อันได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects: PA) จำนวน 6 ข้อคำถาม ความเชื่อมั่น (Reliability: RE) จำนวน 5 ข้อคำถาม การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction: PI) จำนวน 9 ข้อคำถาม การแก้ไขปัญหา (Problem Solving: PS) จำนวน 3 ข้อคำถาม และนโยบาย (Policy: PO) จำนวน 5 ข้อคำถาม ส่วนมาตรวัดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ โดยปรับใช้มาตรวัดของ Sirdeshmukh Singh และ Sabol (2002) และ Nijssen Singh Sirdeshmukh และ Holzmueller (2003) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 ทุกคำถาม นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n=40) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการ (n=488) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่าครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของตัวแต่ละตัวแปรแบ่งอยู่ระหว่าง 0.762 ถึง 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.70

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 528 ตัวอย่าง มีลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	182	34.5
หญิง	346	65.5
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	72	13.6
26-30 ปี	148	28.0
31-35 ปี	123	23.3
36-40 ปี	98	18.6
41-50 ปี	69	13.1
มากกว่า 50 ปี	18	3.4
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	20.7
ปริญญาตรี	298	56.4
สูงกว่าปริญญาตรี	121	22.9
ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าลักษณะวี		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	53	10.1
1-2 ครั้งต่อเดือน	234	44.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	206	39.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	35	6.6

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเมื่อพิจารณาความถี่ในการเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสักซัวร์ พบว่าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนโดยคิดเป็นร้อยละ 44.3

2. การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยคุณภาพการบริการของกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีก

การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด ตัวบ่งชี้ปัจจัยคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกประกอบตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 5 ตัวได้แก่ ตัวแปรคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical aspect) ความเชื่อมั่น (Reliability) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal interaction) การแก้ไขปัญหา (Problem solving) และนโยบาย (Policy)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลองตัวบ่งชี้ปัจจัยปัจจัยคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองการวัดของปัจจัยคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก พบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010) นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value น้อยกว่า 0.01) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกได้ โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.89 โดยรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลองตัวบ่งชี้ปัจจัยคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน	t-value	AVE
มิติที่ 1: คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects: PA)			
1. ร้านค้ามีการตกแต่งที่ดูดีและมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัย (PA1)	0.776	48.996**	0.741
2. ร้านค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ/ห้องลงสินค้าที่นำดึงดูดีใจ (PA2)	0.741	41.933**	
3. มีอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ถุงพลาสติก บัตรสมาชิก แคตตาล็อก ที่สวยงามนำดึงดูดีใจ (PA3)	0.752	26.777**	
4. ร้านค้ามีความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะดวกสบายในการใช้บริการ (PA4)	0.827	40.705**	
5. มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (PA5)	0.802	45.688**	
6. มีการออกแบบจัดวางพื้นที่ภายในร้านค้าที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในห้าง (PA6)	0.776	61.675**	
มิติที่ 2: ความเชื่อมั่น (Reliability: RE)			
7. ร้านค้าปลีกสามารถส่งมอบบริการ (เช่น การซ่อมแซมสินค้า/การเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด) ได้ตรงเวลาที่นัดหมายกับลูกค้า (RE1)	0.747	32.756**	0.762
8. ร้านค้าปลีกสามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว (RE2)	0.885	89.317**	
9. ร้านค้าปลีกให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงความต้องการ (RE3)	0.828	71.007**	
10. มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเมื่อลูกค้าต้องการ (RE4)	0.744	32.446**	
11. มีการให้บริการฟรีโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเมื่อมีความผิดพลาดจากการบริการของทางร้าน (RE5)	0.776	79.950**	
มิติที่ 3: การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Interaction: PI)			
12. พนักงานของร้านมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง (PI1)	0.792	75.083**	0.818
13. การบริการของพนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า (PI2)	0.781	57.159**	
14. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำการซื้อสินค้าจากร้านค้า (PI3)	0.778	52.289**	
15. พนักงานในร้านมีความพร้อมสามารถให้บริการได้อย่างทันที (PI4)	0.733	36.638**	

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลองตัวบ่งชี้ปัจจัยคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน	t-value	AVE
16. พนักงานแจ้งระยะเวลาที่ลูกค้าจะได้รับการบริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (PI5)	0.809	70.443**	
17. พนักงานไม่ยุ่งเหยิง จนไม่มีเวลาให้บริการลูกค้า (PI6)	0.708	58.223**	
18. ร้านค้าให้ความใส่ใจกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (PI7)	0.851	56.412**	
19. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (PI8)	0.757	63.258**	
20. พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อยในการสนทนาทางโทรศัพท์กับลูกค้า (PI9)	0.738	70.149**	
มิติที่ 4: การแก้ไขปัญหา (Problem Solving: PS)			
21. ร้านค้ามีการปรับเปลี่ยนสินค้า ในกรณีมีปัญหา (PS1)	0.722	79.345**	0.834
22. ลูกค้าประสบปัญหา ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะแก้ไขปัญหาให้ (PS2)	0.736	85.236**	
23. พนักงานในร้านสามารถรับมือปัญหาการร้องเรียนของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง (PS3)	0.835	74.412**	
มิติที่ 5: นโยบาย (Policy: PO)			
24. ร้านค้ามีนำเสนอขายสินค้าที่มีคุณภาพ (PO1)	0.831	39.584**	0.798
25. มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้า (PO2)	0.812	40.369**	
26. มีระยะเวลาการเปิดทำการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า (PO3)	0.718	50.784**	
27. มีบริการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตทุกประเภท (PO4)	0.786	58.943**	
28. ร้านค้ามีบริการบัตรเครดิตของตนเอง (PO5)	0.782	70.481**	

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01; **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของมาตรวัด

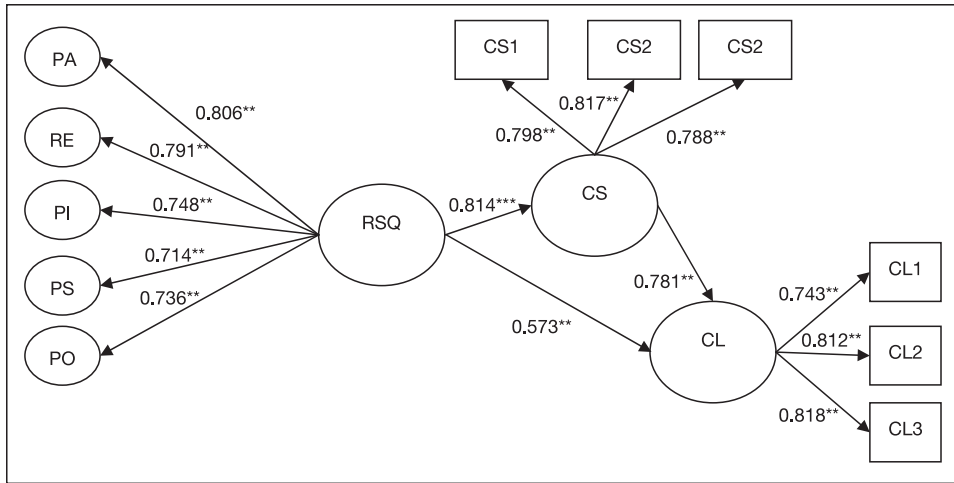
Construct	CR	R ²	AVE	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์				
				PA	RE	PI	PS	PO
คุณลักษณะทางกายภาพ (PA)	0.823	0.607	0.741	0.861				
ความเชื่อมั่น (RE)	0.864	0.566	0.762	0.752	0.873			
การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (PI)	0.742	0.582	0.818	0.768	0.789	0.904		
การแก้ไขปัญหา (PS)	0.811	0.669	0.834	0.782	0.694	0.719	0.913	
นโยบาย (PO)	0.753	0.772	0.798	0.738	0.792	0.712	0.654	0.893

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขในเส้นทแยงมุมหลักของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คือ ค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (\sqrt{AVE})

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่ารากที่สองของความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (\sqrt{AVE}) มีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทั้งในแถวและในสดมภ์เดียวกัน และพบว่าค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) (Fornell & Larcker, 1981 อ้างถึงใน MacKenzie, Podsakoff, & Podsakoff, 2011)

3. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีก

หลังจากทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งและอันดับสองของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก (Retail Service Quality: RSQ) ในส่วนนี้ จะทำการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ของปัจจัยคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้า โดยพิจารณาแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2 และตารางที่ 4



รูปภาพที่ 2 แบบจำลองอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าหลักชวรี

หมายเหตุ: คุณภาพบริการร้านค้าปลีก (RSQ) แสดงเฉพาะตัวแปรแฝง (Latent variables) ในลักษณะการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและสอง; ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01; **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (คะแนนมาตรฐาน)

	ความพึงพอใจของลูกค้า			ความภักดีของลูกค้า		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพการบริการร้านค้าปลีก	0.814***	-	0.814***	0.573**	0.149*	0.722**
ความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	0.781**	-	0.781**
ตัวแปรแฝงภายใน	ความพึงพอใจของลูกค้า			ความภักดีของลูกค้า		
R ²	0.576			0.613		

หมายเหตุ:อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE); **หมายเหตุ:** ***มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01; **มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

จากรูปภาพที่ 2 และตารางที่ 4 แสดงว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วารี ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคสแควร์ เท่ากับ 540.29 ที่องศาอิสระ (df) 295 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.873 ไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) เท่ากับ 1.954 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.921 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.037 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ค่า c^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value มากกว่า 0.05) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) น้อยกว่า 2.0 ค่า GFI มากกว่า 0.9 และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2010)

โดยตัวแปรคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกสามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 57.60 ตัวแปรการบริการลูกค้าและตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าร่วมกันอธิบายตัวแปรความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 61.30

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับ
H2: คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า	ยอมรับ
H2a: คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า	ยอมรับ
H2b: คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยด้านความภักดีโดยส่งผ่านทางปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับ
H3: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านความภักดี	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.81 และ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wong และ Sohal (2003) Kumar และคณะ (2013) Miranda และคณะ (2005) ทั้งนี้ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักษณะรีมีได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพและความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ในธุรกิจร้านค้าปลีก ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการด้านต่างๆ เช่น การตกแต่งที่ดูดีและมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยในร้านค้า การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ดี การมีบริการหลังการขายหรือรับเปลี่ยนคืนสินค้า ระยะเวลาการเปิดทำการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า การบริการที่จืดจางอย่างเพียงพอ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้า เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลองตัวบ่งชี้ปัจจัยคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก พบว่า คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) อยู่ในอันดับสูงสุดกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงควรมุ่งเน้นความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านคุณลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและเป็นการบริการที่เป็นรูปธรรม เช่น การตกแต่งสถานที่ โดดเด่น สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ/ห้องลงสินค้าที่เพียงพอ มีการจัดวางพื้นที่ภายในร้านค้าที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการเดินเลือกซื้อสินค้าภายในห้าง มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เหล่านี้เป็นต้น

คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกด้านความเชื่อมั่นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเป็นอันดับที่สอง ร้านค้าปลีกควรมุ่งเน้นให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ นอกจากนี้ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงเป็นอันดับที่สาม โดยจัดหาและฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องสร้างความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ รวมทั้งมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

สำหรับมิติคุณภาพบริการร้านค้าปลีกด้านการแก้ไขปัญหาและนโยบาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ร้านค้าปลีกควรมีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การรับเปลี่ยนคืนสินค้าทันทีในกรณีมีปัญหา อีกทั้งร้านค้าปลีกควรมีบริการที่จืดจางอย่างเพียงพอ และสะดวกสบายสำหรับลูกค้าและการเปิดให้บริการในเวลาที่คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความพอใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ทำการสำรวจโดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการในกลุ่มห้างสรรพสินค้าหลักสี่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้อธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในระดับประเทศไทยเท่านั้น โดยการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยศึกษาเปรียบเทียบโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับกลุ่มประเภทร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นต้น เพื่อไปเปรียบเทียบว่าคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มอุตสาหกรรม: ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก. สืบค้นจาก <http://lhbank.co.th/content/upload/documents/-8587657858782727808ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก.pdf>
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2558). โอกาสและอนาคตค้าปลีกไทยภายใต้ AEC. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2558, จาก http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/90/ContentFile1828.pdf
- นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. (2558). มูลค่าค้าปลีกไทย ปี 57 ทะลุ 3 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/59221>
- สุชาติ ศรีตะมา. (2558). Thailand cost-effective destination for luxury brands, retailer says. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.nationmultimedia.com/business/Thailand-cost-effective-destination-for-luxury-bra-30260995.html>
- ไทยพับลิก้า. (2557). ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2558, จาก <http://thaipublica.org/2014/06/personal-income-tax-structure-19/>

References

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 47(3), 191-207.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: a strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Emel, K. (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*. 32(4), 528-548.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *The Journal of Marketing*, 6-21.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hartmann, P., & Ibáñez, V. A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672.
- Innis, D. E., & La Londe, B. J. (1994). Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. *Journal of Business Logistics*, 15, 1-1.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of economic psychology*, 12(2), 267-286.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kaul, S. (2005). Measuring retail service quality: examining applicability of international research perspectives in India.
- Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3rd edn Guilford Press. *New York*.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: a field research in shopping centers in Izmir City-Turkey. *International Journal of business and social science*, 2(17), 52-59.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548.

- Lai-Ming Tam, J. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 33-52.
- Land & Houses Bank Public Company Limited. (2015). The Report of Economic Situation and Industry Trend: Wholesale and Retail Businesses. Retrieved December 19, 2015, from <http://lhbank.co.th/content/upload/documents/-8587657858782727808ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก.pdf> (In Thai)
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Lusch, R. F., Dunne, P. M., & Carver, J. R. (2011). *Introduction to Retailing: International Edition* 7th. Ed. South Western Cengage Learning.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly*, 35(2), 293-334.
- Miranda, M. J., Konya, L., & Havrila, I. (2005). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 220-232.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D., & Holzmüller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: preliminary results from a dispositional approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 46-60.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Retailing: critical concepts*, 64(1), 140.

- Positioning Magazine. (2015). Thai Retail Business Value in 2014 beyond 3 Billion Baht. Retrieved December 19, 2015, from <http://www.positioningmag.com/content/59221> (In Thai)
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Sritama, S. (2015). Thailand cost-effective destination for luxury brands, retailer says. Retrieved December 19, 2015, from <http://www.nationmultimedia.com/business/Thailand-cost-effective-destination-for-luxury-bra-30260995.html>
- Technology Promotion Association (Thailand-Japan). (2015). Opportunity and Future of Thai Retail Business in AEC. Retrieved December 19, 2015, from http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/90/ContentFile1828.pdf (In Thai)
- Thai Publica. (2015). Personal Income Tax. Retrieved December 19, 2015, from <http://thaipublica.org/2014/06/personal-income-tax-structure-19/>(In Thai)
- Vazquez, R., Rodriguez-Del Bosque, I. A., Diaz, A. M., & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of retailing and consumer services*, 8(1), 1-14.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.