

พฤติกรรมและความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย

Behavior and Loyalty in the Service of Department Stores

Central Chidlom of Thai Customers

มัณฑนา จันทร์ศรีเจริญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Corresponding author Email address: mantana_poo@hotmail.com

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมและความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย

ชื่อผู้เขียน นางสาวมัณฑนา จันทร์ศรีเจริญ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจ

ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่มหว่า

ประธานกรรมการ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย (2) ศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิด ลมของลูกค้าชาวไทย (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย กับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลมของลูกค้า ชาวไทย (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาว ไทย กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ทำการเทียบสัดส่วน แล้วจึงทำการสุ่มอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ (1) แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามพฤติกรรมใน การใช้บริการห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย (3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการ ใช้ บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และทดสอบความแปรปรวน ทางเดียวด้วยค่า F-test ทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของโดยใช้วิธีของ Scheffé หรือ ไคสแควร์ (chi-square)

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุระหว่างอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.3 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.0

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาก่อนคิดเป็นร้อยละ 84.5 โดยใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมบริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ใหญ่ ใช้พาหนะเดินมาใช้บริการเป็นรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามา ใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 68.3 มาใช้บริการคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 60.5

3. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความจงรักภักดีในการใช้ บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากเพื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าผู้ใช้มีความจงรักภักดีในแต่ละด้านอยู่ใน ระดับมาก

Abstract

Thesis Title Behavior and Loyalty in the Service of Department Stores Central Chidlom of Thai Customers

Researcher Mantana Chansricharoen

Degree Master of Business Administration

Field of Study Business Management

Academic Year 2019

Advisory Committee

Assoc. Prof. Sompon Thungwha Chairperson

The main objective of this research is (1) to study the behavior of using Central Chidlom Department Store services for Thai customers (2) to study loyalty in using Central Chidlom Department Store services for Thai customers (3) study the relationship between personal factors of users of Central Chidlom Department Store of Thai customers With the behavior of using Central Chidlom Department Store services for Thai customers(4) Comparison of personal factors of users of Central Chidlom Department Store of Thai customers With comments about loyalty in using Central Chidlom Department Store's Thai customers.

The sample group used in this research is a group of 400 Thai customers who come to use Central Chidlom Department Store by using stratified sampling methods Compare the ratio And then perform a simple random sampling The research instrument was a questionnaire divided into 3 parts: (1) questionnaire for personal factors of respondents (2) Questionnaire for using behavior of Central Chidlom Department Store of Thai customers (3) Questionnaire about opinions about loyalty in using Central Chidlom Department Store of Thai customers statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation. And compare the differences by t-test and one-way analysis of variance with the F-test. Test the difference of average values by pair by method using Scheffé 's method or chi-square.

Research results can be summarized as follows:

1. Analysis of personal factors Found that most users of Central Chidlom Department Store were female. 51.0%, aged between 20-30 years old, accounting for 65.5%, with bachelor's degree education Accounted for 74.3 percent of the company employees Accounted for 61.3 percent and had income between 10,001-20,000 Baht 42.0%
2. The results of the behavior analysis of the service found that most users used to use the service before, representing 84.5 percent by using Central Chidlom Department Store service 3-4 times per month. Accounted for 61.8 percent of the population Percentage 50.3 Most of the purposes are for recreation. Accounted for 68.3 percent, using only one service, accounting for 60.5 percent.
3. The results of the analysis of the loyalty of the service users found that the service users have a high level of loyalty in using the service as a whole to consider as income. Found that users have loyalty in each area at a high level.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น จากคู่แข่งรายเดิมที่พยายามออกกลยุทธ์หลากหลายมาใช้เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งทางด้านราคา ด้านปริมาณสินค้า ด้านบริการด้านความสะดวก และรวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจค้าปลีก จำเป็นที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยคิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและเกิดความจงรักภักดี จนอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

ในการศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทยในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดด้านความจงรักภักดี ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมและความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย จึงเป็นแนวทางในการที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาและวิจัยเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมและพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองของการบริการที่ดีต่อของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีดังนี้

- 2.1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย
- 2.2. ศึกษาความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย
- 2.3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย กับพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย
- 2.4. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมและความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีสาระสำคัญใน การดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลชิดลม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ (Krejcie & Morgan) ในการกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 คน และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการอ้างอิงไปสู่ประชากร

3.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.ศึกษาหลักการ รูปแบบ วิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.กำหนดกรอบและแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

3.ร่างแบบสอบถามที่จะใช้สำหรับการวิจัยให้สอดคล้องกับคำนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้

4.นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม โดยได้รับผลการประเมินค่า IOC ของทุกข้อคำถามมากกว่า 0.5 แสดงว่า แบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความถูกต้องของเนื้อหา

5.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

6.แบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาเพื่อแบบสอบถามความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนนัค (Cronbach's Alpha coefficient)

ข) ซึ่งได้ค่าอัลฟา ดังนี้

ความความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม

(1.) ด้านทัศนคติ ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ 0.797

(2.) ด้านพฤติกรรม ได้ค่าอัลฟาที่ระดับ 0.777

แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \square > 1$ ถ้ามีค่า

ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้คำถามปลายปิด (close-ended questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้จัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีตลม สร้างขึ้นเพื่อวัดพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน(สมผสานกัน รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซีตลมของลูกค้าชาวไทย กับพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซีตลมของลูกค้าชาวไทย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซีตลม สร้างขึ้นเพื่อวัดระดับความจงรักภักดีการให้บริการ โดยอาศัยแนวคิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Random

Sampling ซึ่งเป็นการแบ่งประชากรที่ศึกษาในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ตามสภาพการณ์จริง ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซีตลมในช่วงเวลา 10.00-12.00 น.และ13.00-17.00 น. ได้

จำนวนชั่วโมงในการเก็บรวบรวมข้อมูล 7 ชั่วโมงต่อวัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด โดยให้พนักงานหน้าร้านเป็นผู้รวบรวม

2. เลือกเก็บแบบสอบถาม ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซีตลม ตั้งแต่วันที่

1 กรกฎาคม 2562 ถึงวันที่ 12 กรกฎาคม 2562 ได้จำนวนวันที่เก็บข้อมูล 12 วัน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มเลือกต่อวัน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อชั่วโมง สามารถคำนวณได้ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อวัน = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ/จำนวนวันที่เก็บข้อมูล

$$= 400/12$$

$$= 33.33 \text{ หรือ } 33 \text{ คนต่อวัน}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อชั่วโมง = จำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อวัน/จำนวนชั่วโมงต่อวัน

$$= 33/9$$

$$= 3.67 \text{ หรือ } 4 \text{ คนต่อชั่วโมง}$$

3.นำแบบสอบถามที่ได้รับการสำรวจแล้ว คัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์เพียง370ชุดตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้ โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม” มาแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) แล้ว นำเสนอในรูปแบบของตาราง และความเรียง

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซีตลมของลูกค้าชาวไทย” ของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง และความเรียง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

3.นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งถามเกี่ยวกับ “ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลซีตลม” ตรวจสอบคะแนน แล้วนำค่าที่ได้จากแบบสอบถามไป หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตามปัจจัยในแต่ละ ด้านและจัดระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์การประเมินตามเกณฑ์ขอบเขตของคะแนนเฉลี่ย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2548, หน้า 149) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย กับ พฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย ซึ่งเป็น วัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 ตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้ chi-square

5. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย ซึ่งเป็น วัตถุประสงค์ ข้อที่ 4 ตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้วิธีการทดสอบค่าสถิติ t test และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F Test หรือ One-way Analysis of Variance) และ หากพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffé หรือ ไคสแควร์ (chi-square) จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และ รายได้

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมและความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย สรุปผลได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุระหว่างอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 61.3 และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาก่อนคิดเป็นร้อยละ 84.5 โดยใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมบริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ใหญ่ใช้พาหนะเดินทางมาใช้บริการ เป็นรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 68.3 มาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.5

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ส่วนใหญ่เคยใช้ บริการมาก่อน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ระยะเวลาในการใช้บริการต่อวัน ประมาณ 2-4 ชั่วโมง รองลงมา คือ ระยะเวลาในการใช้บริการต่อวัน โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย คือ การพักผ่อนหย่อนใจ และส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการโดย รถยนต์ส่วนตัว โดยส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการคนเดียว โดย ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับหลักการวิจัยที่พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เคยใช้ บริการมาก่อนนั่นเอง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

6.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในการใช้บริการในระดับมาก โดยเฉพาะความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกดีในระดับมากที่สุดเมื่อผู้ให้บริการได้เข้ามาให้บริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม แม้ว่าข้อมูลจากการวิจัยจะพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทที่มีวิถีชีวิตในการทำงานอยู่ในพื้นที่ชิดลม-เพลินจิต ที่จะต้องใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม

6.2.1 จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม พบว่า ผู้ใช้บริการบริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมของลูกค้าชาวไทย มีความจงรักภักดีด้านทัศนคติ ซึ่งจัดได้ว่า มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่มีความรู้สึกดีในการเข้าใช้บริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และผู้ให้บริการชาวไทยยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม อยู่ในระดับมาก และรวมไปถึงการบริการอย่างยอดเยี่ยมของเซ็นทรัลชิดลมและยินดีจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมอยู่ในระดับมาก

6.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1. ควรมีการศึกษาวิจัยขยายไปถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในด้านอื่น ๆ เพื่อทราบถึงมุมมองด้านความพึงพอใจ และความต้องการในการใช้บริการลักษณะอื่น ๆ เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม

6.2.2. ควรมีการเพิ่มในส่วนของลานจอดรถเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากสถานที่จอดรถนั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นเราจึง ควรให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้ด้วย

7. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ได้ผ่านขั้นตอนการดำเนินการจัดทำจนสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความกรุณา จากอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล หุ่นหว้า อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้ง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็น อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม ที่ให้ความร่วมมือในการแจก แบบสอบถาม และขอขอบพระคุณผู้ที่มาใช้บริการทางสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ครอบครัว และเพื่อนๆ โครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต เพื่อ ความเป็นเลิศ รุ่น 1 ทุกคน ที่กรุณาช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดเวลาในการทำการศึกษา และการทำการค้นคว้าอิสระ คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

8. รายการอ้างอิง

เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

ความเป็นมาของ central Group ใน ประเทศไทย . ค้น เมื่อ 16 พฤษภาคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>

จิตกรมล สังข์เพชร,สุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน จังหวัดลำพูน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐวดี ชูดีวงศ์ธนะพัฒน์. (2554). เปรียบเทียบและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรีมเล็กยี่ห้อ Idea work และ Double A ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.

ตุลกิจ เบญจาทิฟูรวงศ์. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรมินทร์ วีรจิตโต. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต.

วุฒิกุล ตูลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ.อาร์ บีซีเนสเพรส.

สงบ สິงสันจิตฺร. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. บทความงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สุตาพร กุณทลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพรรณิ จันทรรัสมิ. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน(La mer Laprairieและ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล.วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา .