



การค้นคว้าอิสระ

นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

Marketing Innovations Affecting to Service Satisfaction in
Seacon Bangkhae Department Store

จตุพร สุธีสิริมงคล

5817103003

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

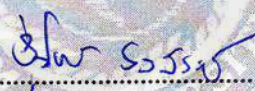


ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค
نامผู้วิจัย จตุพร สุธีศิริมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562


(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 28 เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

เรื่อง : นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

โดย : นายจตุพร สุธีสิริมงคล

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :
(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
...../...../.....

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค จากการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคจำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท สำหรับนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค พบว่า นวัตกรรมการตลาด คือ ด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) มีบริการจัดส่งให้โดยลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้านมีการผ่อนชำระหนี้ การชำระเงิน และการมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.702) มีการแสดงข้อมูลการจราจรและจำนวนที่จอดรถให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบก่อนใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.653) สามารถเลือกซื้อสินค้า

สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องหยิบสินค้าและชำระเงินผ่าน e-payment ได้หากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนวัตกรรมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.122

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค



ABSTRACT

Title : Marketing Innovations Affecting Service Satisfaction in Seacon
Bangkhae Department Store

Author : Mr. Jatuporn Suteesirimongkol

Major : Marketing Management

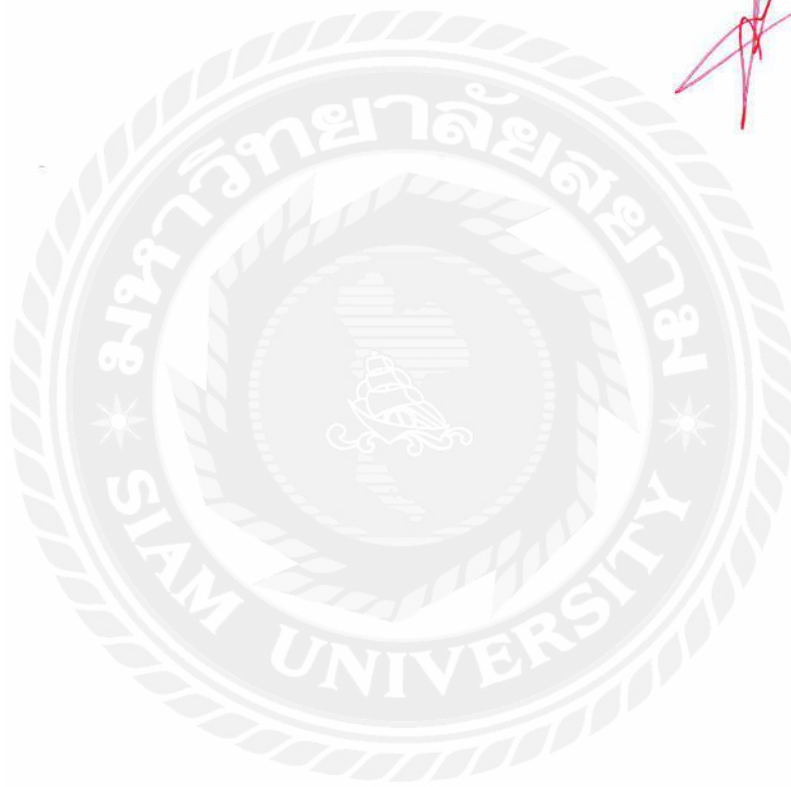
Independent Study Advisor : Rungroje Songsraboon
(Rungroje Songsraboon, DBA.)
May / 28 / 2019

This research study aimed to examine marketing innovations influencing customer satisfaction in services provided at Seacon Bangkhae Department Store. A total of 400 samples were randomly selected using random sampling method. A set of questionnaires was utilized as a tool to collect data. The analyses of data were conducted using statistical techniques: frequency, percentage, mean and standard deviation. The t-test statistical method was employed to test the hypothesis.

The results and findings indicated that the majority of the participants were single females, aged ranging from 21 – 30 years old. They finished at least a Bachelor's Degree, and their monthly income ranged 15,001 – 20,000 baht. In terms of marketing innovations influencing customer satisfaction in services provided at Seacon Bangkhae Department Stores, procedures ranks first ($\bar{X} = 4.56$), followed by organization ($\bar{X} = 4.53$), and product ($\bar{X} = 4.36$). The overall ratings determined that customers were very satisfied with the services. According to each aspect, customers prioritized three significant services: 1) a delivery service, innovative payment platform and discounts for specific customers ($\bar{X} = 4.70$); 2) a notice indicating traffic conditions as well as parking spaces available for customers to look through in advance before going to the department store ($\bar{X} = 4.65$); and 3) an availability of product off-shelf and e-payment ($\bar{X} = 4.62$), respectively.

The tested hypothesis signified that marketing innovations influencing customer satisfaction in services provided at Seacon Bangkhae Department Store affected customer satisfaction differently at a statistical significance level of 0.05; while it featured a negative correlation at a rating of -0.122.

Keywords: Marketing innovations, Service Satisfaction, Seacon Bangkhae Department Store



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ ครูและบุคลากรทางการศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีปทุมมาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะศึกษาวิจัยนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค

จตุพร สุธีสิริมงคล

พ.ศ. 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(จ)

บทที่

1. บทนำ

1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2	กรอบแนวความคิด	3
1.3	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
1.4	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.5	สมมติฐานการศึกษา	3
1.6	ขอบเขตของการศึกษา	4
1.7	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8	นิยามคำศัพท์4	

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ	6
2.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการ	10
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4	ประวัติความเป็นมาซีคอนบางแค	16
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

3. วิธีดำเนินการศึกษา

3.1	ประเภทของงานวิจัย	21
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4	การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.5	องค์ประกอบของแบบสอบถาม	24
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

3.7	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.	27
4.	ผลการวิจัย	
4.1	การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	33
4.2	การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง	32
4.3	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
5.	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
5.1	สรุปผลการวิจัย	39
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	40
5.3	ข้อเสนอแนะ	40
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก แบบสอบถาม	45

สารบัญ (ต่อ)

4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	29
4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	30
4.3	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	30
4.4	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	31
4.5	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
4.6	ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ด้านผลิตภัณฑ์	32
4.7	ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ด้านองค์กร	33
4.8	ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ด้านกระบวนการ	34
4.9	การเปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เป็นรายด้าน	35
4.10	ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค	35
4.11	ผลการเปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค รายด้าน	37
4.12	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค รายด้าน	37

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	3
2.1 Building Block ของนวัตกรรมบริการ	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าต่างๆ ได้เกิดขึ้นมากมายในพื้นที่เมืองใหญ่ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่มากกว่า 10 ล้านคน โดยห้างสรรพสินค้าในแต่ละพื้นที่ของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครต่างมีการนำเสนอรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเน้นตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าของตน โดยการนำเสนอทั้งในลักษณะรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่สวยงาม การเพิ่มนวัตกรรมด้านการบริการที่ตอบโจทย์ด้านไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคที่การสื่อสารและการเลือกซื้อสินค้าสามารถทำได้บนโลกออนไลน์แทบจะตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของห้างสรรพสินค้าที่นำนวัตกรรมด้านการออกแบบมาดึงดูดผู้ใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า Terminal21 มีการออกแบบห้างให้แต่ละชั้นมีสไตล์การตกแต่งเป็นสถานที่ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ เช่น การตกแต่งให้พื้นที่บางชั้นเป็นบรรยากาศเหมือนญี่ปุ่น นิวยอร์ก ลอนดอน หรือ พาซิโอ อ.กาญจนาภิเษก มีการออกแบบสถานที่ทั้งหมดเป็นธีมแบบประเทศญี่ปุ่น เสมือนลูกค้าเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกทากุล , 2561) ผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากข้อมูลในโลกออนไลน์อย่างมาก แม้ปัจจุบันในประเทศไทยสัดส่วนของการซื้อสินค้าออนไลน์ยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดออฟไลน์ แต่ผู้บริโภคมักเริ่มต้นการซื้อสินค้าจากการหาข้อมูลในเว็บบอร์ดทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งใน Social Network ทำให้รับทราบเทรนด์ใหม่ๆ สินค้าใหม่ๆ และทันต่อเหตุการณ์จากทุกมุมโลก อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องการประสบการณ์ (Experience) ใหม่ๆ ที่อยู่ในกระแสหรือน่ากระแส ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว รวมถึงการดูแลและตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะบุคคล อาจกล่าวได้ว่าต่อจากนี้ไป ห้างสรรพสินค้าอาจเป็นแค่โชว์รูมแสดงสินค้า ส่วนการซื้อขายอาจเกิดขึ้นบนระบบออนไลน์ ไม่ใช่จากตัวห้างอีกต่อไป ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงต้องปรับตัวเข้าสู่เทรนด์ใหม่ด้วยการเพิ่ม “ประสบการณ์” ในด้านไลฟ์สไตล์ให้กับผู้บริโภคมากกว่าจะเป็นแค่สถานที่จำหน่ายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต ยกตัวอย่างเช่น แทนที่ห้างจะขายเครื่องครัวแบบปกติก็อาจเปลี่ยนเป็นการยก Cooking Studio มาไว้ในห้างเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การใช้เครื่องครัวเหล่านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ หรืออาจยกร้านทำเล็บ ร้านทำผม หรือร้านขายสินค้า Gadget ไอทีน่ารักๆ มาไว้ในโซนของผู้หญิงมากขึ้น หรือการเปิด Co-Working Space ขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามานั่งคุยและทำงานร่วมกัน มีพื้นที่ Chill & Charge สำหรับให้ลูกค้ามานั่งชิลล์สนทนากันไป

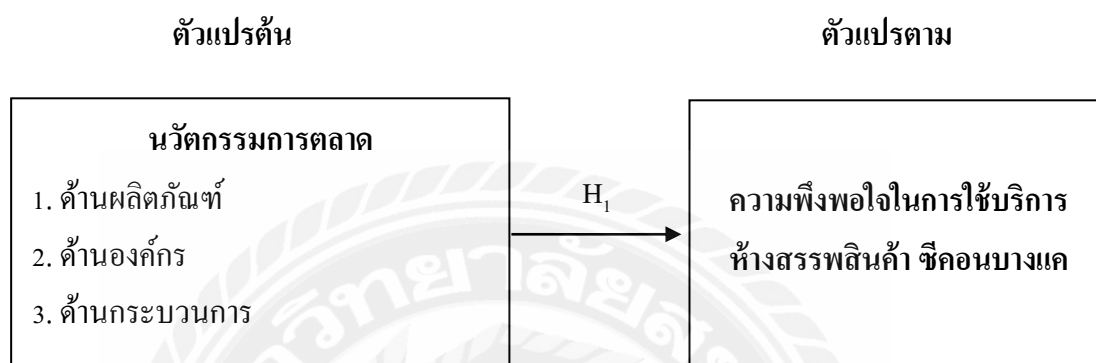
และซาร์จเบตเตอร์ได้พร้อมๆ กันด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมการให้บริการที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้

นับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและวิถีชีวิตของผู้บริโภคส่งผลต่อการให้บริการห้างสรรพสินค้าจากในอดีตไปมาก ห้างสรรพสินค้าไม่เพียงแค่ขายสินค้าต่างๆ นานาอีกต่อไป แต่เป็นสถานที่ซึ่งสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า รวมถึงยังเป็นการสร้างการแนะนำบริการและการบอกต่อผ่านโลกออนไลน์ที่จะสามารถช่วยกระตุ้นการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้นๆ ได้มากขึ้น นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เรียกได้ว่าเป็นยุคดิจิทัลที่หลายๆ สิ่งที่เคยเป็นการให้บริการแบบออฟไลน์มาสู่การให้บริการแบบออนไลน์ ทำให้เกิดทางเลือกในการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างแพร่หลายในวงกว้างในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนอกจากจะดูได้จากพฤติกรรมการใช้บริการแล้ว ยังสามารถสะท้อนถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้อีกด้วย โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยส่วนมากแล้วจะเกิดจากความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ใช้เป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมา แต่จากการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ ที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ตน ดังนั้นการแข่งขันการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในนวัตกรรมทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รอบด้านมากขึ้น

จากการศึกษาเพียงแต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอาจไม่สามารถช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าครอบคลุมถึงความต้องการและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ชีคอนบางแค” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค และศึกษาถึงอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ชีคอนบางแค และสามารถนำผล

การศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการที่เป็นนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ต่อไป

1.2 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านองค์กร และ 3) ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

1.5 สมมติฐานการศึกษา

H_1 : นวัตกรรมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed – End Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ชีคอนบางแค

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ชีคอนบางแค

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัย คือ ห้างสรรพสินค้า ชีคอนบางแค

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2561 ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามระหว่างเวลา 11.00 น. – 18.00 น. วันละ 50 คน รวม 8 วัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ชีคอนบางแค
2. ทำให้ทราบถึงนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ชีคอนบางแค

1.8 นิยามศัพท์

ห้างสรรพสินค้าชีคอนบางแค หมายถึง ศูนย์การค้าที่บริหารงานโดย บริษัท ชีคอนบางแค จำกัด ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 40 ไร่ บน ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ

การให้บริการ หมายถึง การให้บริการในด้านต่างๆ แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าชีคอนบางแค อาทิ ที่จอดรถ ห้องน้ำ ลิฟท์ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการหรือคนชรา การรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ชีคอนบางแค ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าชีคอนบางแค คือ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าชีคอนบางแค

สถานภาพ หมายถึง สถานภาพทางการสมรสของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ต่างๆ เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) หมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) หรือ กระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความคุ้นเคย เกิดขึ้นในขณะที่ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร

นวัตกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือต่อยอด ซึ่งลักษณะทางเทคโนโลยีหรือจุดประสงค์การใช้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตมาก่อนหน้านี้ รวมถึงการปรับปรุงที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

นวัตกรรมด้านองค์กร (Organization Innovation) บริษัทองค์กรต้องใช้ความรู้ด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรใหม่ การจัดแผนกรวมไปถึงหน่วยงานให้มีความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น มีการให้อิสระในต่อนางานแกพนักงาน คำนึงงานโดยวิธีการจัดประชุมแบบกลุ่มเล็กๆบ่อยขึ้นตามโอกาส

นวัตกรรมทางด้านกระบวนการ (Process Innovation) คือ วิธีการผลิตอาศัยเทคโนโลยี หรือที่มีการปรับปรุงอย่างมาก โดยนำเอาอุปกรณ์ใหม่มาใช้ในขั้นตอนวิธีการผลิตหรือเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการผลิตอีกครั้ง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

ความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร และด้านกระบวนการกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสรุปและกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ประวัติความเป็นมาซิคอนบางแค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด

เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆ ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงและกระทบต่อวิถีการดำรงชีวิตของผู้นคนในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจต่างๆ นำเทคโนโลยีที่สอดคล้องและเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจของตนมาปรับใช้ให้เกิดเป็นนวัตกรรมแก่งค์กร โดยเฉพาะธุรกิจด้านการให้บริการที่มีการแข่งขันสูงในตลาดปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่รวดเร็ว จากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสมาร์ตโฟนที่แทบทุกคนจะต้องมีติดตัวและใช้งานตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจบริการต่างๆ ต้องพัฒนาการให้บริการโดยการสร้างนวัตกรรมการตลาดที่แตกต่างและตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งนวัตกรรมการตลาดได้มีผู้ค้นคว้าและให้ความหมายหรือคำนิยามไว้ดังนี้

อัญชิสา ชูศรี (2559) ได้แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการ คือ การยกระดับในเรื่องประสิทธิภาพ รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของบริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ นวัตกรรมบริการ เป็นความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของลูกค้าโดยการบูรณาการในเรื่องศักยภาพการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของการบริการ

อัญชิสา ชูศรี (2559) กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือ การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้ การแก้ไขและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

Van Ark (2013) สรุปไว้ว่า นวัตกรรมบริการคือข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับเรื่องการบริหาร สำหรับธุรกิจ สำหรับพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องระบบการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

อัญชิสา ชูศรี (2559) กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาด คือ การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) ของสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นจากสิ่งที่ไม่มีความชัดเจน เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยการบูรณาการด้านความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในซึ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร

ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter และนวัตกรรมบริการ

อัญชิสา ชูศรี (2559) ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก และได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม ไว้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ใน 5 เรื่อง ดังนี้

- 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น
- 2) การสร้างหรือแนะนำ กระบวนการผลิตและการให้บริการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม
- 3) การสร้างตลาดใหม่ เพื่อจำหน่ายสินค้าที่พัฒนาขึ้นใหม่
- 4) การพัฒนาความต้องการซื้อของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่นๆ และ
- 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด

ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้มีนักวิชาการหลายท่านนำไปประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004 และ OECD, 2005) รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในการท่องเที่ยว (Hjalager, 2010 และ Camisón&Monfort-Mir, 2012) และขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมบริการ (Chen, 2009)

อัญชิสา ชูศรี (2559) ทำการศึกษาวิจัยเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการบริการ โดยพัฒนาบนพื้นฐานแนวคิดของ Schumpeter ผลการศึกษาที่ได้สามารถระบุถึงนวัตกรรมของการบริการแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่
 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ เป็นขั้นตอน กระบวนการส่งเสริม พัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่

3) การจัดการนวัตกรรม คือสิ่งที่มองถึงความสำคัญในกระบวนการบริหารจัดการองค์กร หรืออีกนัยคือ นวัตกรรมด้านองค์กร

4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ มุ่งเน้นความสำคัญในการเชื่อมโยงเส้นทางขนส่งสินค้าขององค์กร ู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบในการสร้างตลาดใหม่กับการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ Schumpeter เข้าไว้ด้วยกัน

5) เป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชนในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและภาคเอกชนนอกเหนือจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท

จากการศึกษาของ อัญชิสา ชูศรี (2559) สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมประกอบด้วย นวัตกรรม 4 ด้านหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านองค์กร และด้านโลจิสติกส์ และอีกส่วนเป็นองค์ประกอบในด้านความสัมพันธ์ (CSR)

Gallouj (2002) ได้ทำการศึกษาว่านวัตกรรม เพื่อระบุประเภทของนวัตกรรมในการบริการซึ่งมี 3 ประเภท ได้แก่

1) นวัตกรรมเฉพาะ (Ad Hoc Innovation) เป็นการอธิบายลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการของนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง (Anticipatory Innovation) ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของ Schumpeter หมายถึง ความต้องการใหม่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ นวัตกรรมประเภทนี้จะให้ความสำคัญกับความสามารถขององค์กรเป็นหลัก

3) การเคลื่อนย้ายความรู้ (Transformation of Tacit Knowledge) ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายที่จะนำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นขององค์กร

จากแนวคิดข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทฤษฎีนวัตกรรมเป็นเหมือนแนวคิดพื้นฐานของการศึกษานวัตกรรมทั้งในภาคการผลิตและการบริการ ซึ่งนำไปสู่การทำให้นวัตกรรมสินค้าและบริการที่ดียิ่งขึ้น

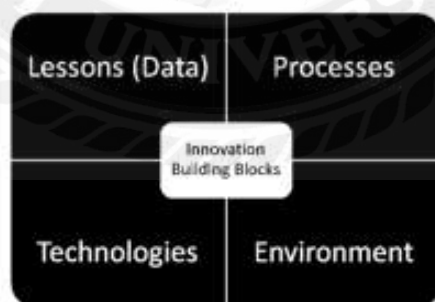
ประเภทของนวัตกรรม

อัญชิสา ชูศรี (2559) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรม สามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภท ('4Ps' of innovation) ได้แก่

1. Product Innovation: หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใน “ผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ขององค์กร ให้ดียิ่งขึ้นหรือเกิดเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ๆ
2. Process Innovation: หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ หรือกระบวนการนำนวัตกรรมออกสู่ตลาด
3. Position Innovation: หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนตำแหน่งนวัตกรรมสินค้าหรือบริการที่เคยออกสู่ตลาดมาแล้วให้รับรู้ใหม่ (Re-Branding)
4. Paradigm Innovation: หมายถึง การมุ่งให้เกิดนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด (Change in Mental Model) ในกระบวนการผลิตสินค้าหรือกระบวนการให้บริการ

กรอบของนวัตกรรมบริการ Service Research and Innovation Institute (SRII)

Asia Summit (2013) ได้สรุปกรอบของนวัตกรรมบริการไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการให้เกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการของนวัตกรรมบริการ ซึ่งกรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วนดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: Building Block ของนวัตกรรมบริการ

ที่มา: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2559)

จากกรอบ (Framework) ข้างต้นสามารถอธิบายถึงการสร้างนวัตกรรมบริการได้ดังนี้

1. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ข้อมูลในบริบทนี้ หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลงานของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัดของการให้บริการนั้นด้วย
2. กระบวนการ (Process) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการ และกระบวนการใช้บริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ เป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการ และเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เพราะจะเป็นส่วนที่มาจากแนวความคิดใหม่ๆ ที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม โดยเฉพาะในยุคที่พัฒนาการด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตได้ก้าวหน้าไปมาก นวัตกรรมบริการจึงต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ภายใต้แนวคิดอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Thing : IoT)
3. เทคโนโลยี (Technologies) เพื่อการเชื่อมโยงทรัพยากรทั้งจากแหล่งภายในและภายนอกองค์กร ในการร่วมกันสร้างข้อเสนอและสร้างคุณค่าซึ่งจำเป็นต้องอาศัยระบบบริการ (Service System) ที่เป็นระบบทันสมัยและที่สำคัญระบบบริการที่ทันสมัยจะช่วยให้ระบบส่งมอบ (Deliver system) สามารถนำข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการลูกค้า
4. สภาพแวดล้อม (Environment) หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลประวัติ (Profile) และพฤติกรรมการใช้งานของผู้รับบริการ ซึ่งจะช่วยให้การสร้างคุณค่าระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นลักษณะของการพยายามเข้าใจบริบทต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถตอบคำถามลูกค้าในบริบทต่างๆ ได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับกรอบ (Framework) ของนวัตกรรมบริการสามารถสรุปได้ว่า การทำให้เกิดนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) ที่มี 4 ส่วน คือ ข้อมูลสารสนเทศ (Information), กระบวนการ (Process), เทคโนโลยี (Technologies) และสภาพแวดล้อม (Environment) จึงจะเกิดเป็นนวัตกรรมบริการที่ดีได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการ

ธุรกิจที่เป็นการให้บริการนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการจะช่วยให้องค์กรทราบถึงผลการให้บริการแก่ลูกค้าว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด อันจะเป็นผลให้การให้บริการของลูกค้าดีขึ้นซ้ำและต่อเนื่อง และสามารถนำผลการวัดความพึงพอใจเหล่านั้นมาพัฒนาจุดบกพร่องในการให้บริการให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการไว้ดังนี้

Kotler (2013) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังของตน ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ

ปิ่นแก้ว พัทธราลย์ (2558) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

ปิ่นแก้ว พัทธราลย์ (2558) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดหมายที่ตั้งไว้ได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ปิ่นแก้ว พัทธราลย์ (2558) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

จากความหมายและนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความรู้สึกต่อสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ตนคาดหวัง หากเป็นไปดังที่ตนคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามหาก ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นแทน ซึ่งความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร และองค์ประกอบของผู้รับบริการในมิติต่างๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล

การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังนี้

1) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมเนื่องจากมีความง่าย สะดวก และประหยัดเวลา โดยการให้บุคคลแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบ ไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่บุคคลนั้นกำลังใช้บริการอยู่ เช่น สภาพแวดล้อมในการให้บริการ ความรวดเร็ว พนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ วิธีที่จะต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ในการจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง ซึ่งการวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3) การสังเกต วิธีนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกต กิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2556)

1) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และสังคม (นันทา ศรีจรัส, 2556) หรือการแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

2) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน

3) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน

ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้

ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

องค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2556)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2556)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) โดยต้องทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ชวัลรัตน์ อินทนนชัย, 2555) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อและ (4) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อโดย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืองานวิจัยต่างๆ

หรือการแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ ตริยี่ห้อต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราที่ยี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อหรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้ง ในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

2.4 ประวัติความเป็นมาซีคอนบางแค

ซีคอนบางแค (Seacon Bangkae) เดิมเคยเป็นห้างสรรพสินค้าในชื่อศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแค และมีการขายกิจการต่อให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกอื่น เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์การค้าใหม่ภายใต้ชื่อ ซีคอนบางแค บริหารงานโดย บริษัท ซีคอนบางแค จำกัด ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 40 ไร่ บนถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ

ซีคอน บางแค ได้ถูกพัฒนาและปรับโฉมใหม่ให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น โดยศูนย์สรรพสินค้าแห่งใหม่นี้ได้รับการพัฒนาให้ยิ่งใหญ่และทันสมัยที่สุดอีกแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ตะวันตก บนพื้นที่กว่า 40 ไร่ ที่โดดเด่นด้วยอาคารทันสมัยใหม่สไตล์ Modern Contemporary ที่เน้นความโปร่งโล่งสบายจากแสงธรรมชาติ บนพื้นที่ภายในศูนย์การค้าขนาด 300,000 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็นพื้นที่เช่าสำหรับร้านค้ากว่า 170,000 ตร.ม. โดยผู้ใช้บริการสามารถเพลิดเพลินกับความรื่นรมย์ครั้งใหม่ที่ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์จากร้านค้าชั้นนำกว่า 300 ร้านค้า และเพลิดเพลินกับกิจกรรมหลากหลายรูปแบบบนลานอเนกประสงค์ขนาดใหญ่ถึง 3 ลาน เพื่อสร้างวาไรตี้สีสันอารมณ์ใหม่ให้แก่ชาวกรุงเทพฯ ตะวันตก ทำให้สามารถสัมผัสสุนทรีแห่งสีสันแห่งของการช้อปปิ้งกับหลากหลายแบรนด์ชั้นนำ Fashion และ Fashion Accessories พร้อมศูนย์รวมเฮลท์แลนด์ บิวตี้ ที่รวบรวมสถาบันเสริมความงามและสุขภาพไว้กว่า 40 ร้าน ให้สามารถเลือกสวยโดดเด่นแบบไม่มีที่สิ้นสุด และอรรถทุกเทรนด์ โมบาย ไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ จากกว่า 150 ร้านค้า เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของคนทันสมัยใส่ใจเทคโนโลยี เต็มเต็มทุกความบันเทิงด้วยโรงภาพยนตร์ระบบดิจิตอลและ 3D กว่า 10 โรง และเต็มสีสันแห่งความสุขด้วยอาหารมืออร่อยจากร้านค้าอาหารชั้นนำที่คัดสรรมาเป็นพิเศษ ครบครันกับอาหารทุกรูปแบบ ฟู้ดคอร์ท เทคโฮม และสร้างสรรค์เมนูความอร่อยด้วยตัวเองที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาคิววอนท์-กระทรวงสาธารณสุข โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาคิววอนท์-กระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 น.-15.00 น. ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการฝากเงิน/ถอนเงินมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาคิววอนท์-กระทรวงสาธารณสุข โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบและความทันสมัยในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และผู้ให้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านพนักงานน้อยที่สุด

ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาคิววอนท์- กระทรวงสาธารณสุข โดยพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ (1) ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ (2) เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ (3) เจตคติ หรือท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (4) ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือ การประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป (5) ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ และ (6) การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการ ตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ชาธิยา ไชยานุพันธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อที่มีระดับการรับรู้ต่อนวัตกรรมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้ต่อนวัตกรรมทางการตลาดทุกด้านในระดับมากเช่นกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่จะ

นามาต่อยอดคือ ควรศึกษานวัตกรรมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทต่างๆ เช่นสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าใช้ภายในบ้าน เป็นต้น เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทอาจใช้ความพยายามและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การที่ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างแท้จริงจะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2555) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยเพื่อเตรียมพร้อมการเข้าสู่เขตเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน นวัตกรรมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจสำหรับโรงแรมในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมากขึ้นหรือน้อยลง แนวโน้มผลการดำเนินงานทางธุรกิจก็ไม่ได้แตกต่างกัน สรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

วดีนิ เทพรพิง (2555) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของนวัตกรรมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำในประเทศไทย มีนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม ด้านการคิดใหม่ ด้านการเงินธนาคารใหม่ ด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ และด้านการประดิษฐ์ใหม่อยู่ในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรแทบทุกองค์กรจะมีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างสูง ทั้งในด้านการประดิษฐ์สินค้าใหม่และด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มควรให้ความสำคัญและมีการศึกษาถึงการสร้างนวัตกรรมทางการตลาด ด้านการคิดใหม่การเงินธนาคารใหม่ และการวิจัยและพัฒนาและบริการใหม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงความความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการของลูกค้า เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้ ทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง สิ่งที่จะนำมาต่อยอดคือนวัตกรรมทางการตลาด มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน

นัชชา เทียมพิทักษ์ (2556) ได้ศึกษา เรื่องนวัตกรรมบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอัจฉริยะด้านการออกแบบการเรียนการสอน การคัดเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอัจฉริยะให้มีข้อกำหนดพื้นฐานและคุณสมบัติพิเศษสอดคล้องกับความต้องการรวมทั้งมีความสามารถด้านการจัดการบทเรียนทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน สิ่งที่จะทำมาต่อยอดคือ หน่วยงานหรือต้นสังกัดที่จะนวัตกรรมการบทเรียนคอมพิวเตอร์ ควรจัดเตรียมทรัพยากรเพื่อสร้างรักษาระบบ ให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลระบบ เจ้าหน้าที่ประสานงานฝึกอบรม

จิโรจ กาญจนบุญชู (2558) ได้ศึกษา นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 252 คน อายุประมาณ 22-24 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนจำนวนรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และงานอดิเรก การเล่นเกม (E-Sport) ด้านพฤติกรรมการซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชนิดของคอมพิวเตอร์ Personal Computer(PC) อายุเฉลี่ยในการใช้งานมากกว่า 4 ปี วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เล่นเกมส์ ระยะเวลาในการใช้งานคอมพิวเตอร์ 1-3 ชั่วโมง ความรู้สึกที่ไม่ได้ใช้คอมพิวเตอร์ เฉยๆ จำแนกตามความถี่ในการไปซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า สินค้ามีคุณภาพ ช่วงเวลาที่ท่านเลือกเข้ามาซื้อสินค้า 13.01 – 15.00 น. ตามกลุ่มของสินค้าที่ท่านซื้อ การตัดสินใจเงินที่ใช้โดยเฉลี่ย 1,001 – 5,000 บาท ชวนบุคคลอื่นไปซื้อสินค้า เพื่อน/แฟน เวลาตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 1 – 2 เดือน เวลาเดินเลือกซื้ออุปกรณ์แต่ละครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง และแหล่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของค่าย Intel และ AMD ด้วยการค้นหาข้อมูลการซื้อสินค้าจาก Social Network กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการตลาดของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และมีการตัดสินใจซื้อต่ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง Innovative Marketing กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท Intel และ AMD ได้ว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการขาย ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) 1. นวัตกรรม

ด้านผลิตภัณฑ์ 2. นวัตกรรมขององค์กร 3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค” การครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยที่ปฏิบัติสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค
กลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977)

สูตร

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

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดสำหรับงานวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 405 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับ ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดซึ่งไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ เป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็น นามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale)

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในกลุ่มทดลองตัวอย่างจำนวน 40 คนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นในการตรวจสอบเครื่องมือ

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น 40 ชุด
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	0.795
นวัตกรรมขององค์กร	0.795
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	0.800
ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม	0.797
รวม	0.803

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่น จำนวน 40 ราย ด้านนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.803, นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า

ความน่าเชื่อถือ 0.795, นวัตกรรมขององค์กรมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.795, นวัตกรรมด้านกระบวนการมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.800 และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.797 ซึ่งการประเมิน ความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมทั้งวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะคำถาม โดยจะเป็นแบบให้เลือกเฉพาะคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดคร่าวๆ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale แบบให้เลือกคำตอบและเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ทำการประเมินให้คะแนน โดยมีระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale แบบให้เลือกคำตอบและเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ทำการประเมินให้คะแนน โดยมีระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้นคือ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

3.6.3 ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สูตรในการหาค่าเฉลี่ยในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

$$\text{เมื่อ } \bar{X} \text{ แทน ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum X \text{ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

$$\text{เมื่อ } S \text{ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน}$$

$$\sum x^2 \text{ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง}$$

$$(\sum x)^2 \text{ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	ค่าจำนวนของแบบคำถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$\sum s_t^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551)

1. กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
x_1, x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

2. กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
	x_1, x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	v	แทน	องศาอิสระ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ได้มีผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ มีผลวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	29.25
หญิง	283	70.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	36	9.00
อายุ 21 – 30 ปี	199	49.75
อายุ 31 – 40 ปี	94	23.50
อายุ 41 – 50 ปี	26	6.50
อายุ 51 – 60 ปี	28	7.00
อายุ 61 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	255	63.75
สมรส	113	28.25
หม้าย	16	4.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และหม้าย เท่ากัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	6.50
ปริญญาตรี	345	86.25
ปริญญาโท	21	5.25
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	5	1.25
5,001 – 10,000 บาท	13	3.25
10,001 – 15,000 บาท	11	2.75
15,001 – 20,000 บาท	231	57.75
20,001 – 25,000 บาท	116	29.00
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา รายได้

20,001 – 25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง

ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค ด้านผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	4.51	0.557	มากที่สุด
2. มีช่องทางการให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านหลายช่องทาง	4.05	0.419	มาก
3. มีบริการส่งสินค้าที่เลือกซื้อถึงบ้านโดยที่ลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้าน	4.68	0.532	มากที่สุด
4. สามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการภายในห้างได้หลากหลายช่องทาง	4.22	0.516	มากที่สุด
5. มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่าน Mobile Application	4.33	0.526	มากที่สุด
รวม	4.36	0.510	มาก

จากตารางที่ 4.6 นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีบริการส่งสินค้าที่เลือกซื้อถึงบ้านโดยที่ลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่าน Mobile Application มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการภายในห้างได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.22 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีช่องทางการให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลวัตรกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ด้านองค์กร

นวัตกรรมการตลาด ด้านองค์กร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีพนักงานที่สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วในทุกช่องทาง	4.50	0.557	มากที่สุด
2. การนำเสนอรูปแบบการจัดงานกิจกรรมภายในห้างที่แปลกใหม่	4.44	0.496	มากที่สุด
3. การออกแบบป้ายแสดงข้อมูลต่างๆ ภายในห้างที่แปลกใหม่ สะดุดตา	4.53	0.500	มากที่สุด
4. การนำเสนอรูปแบบการจัดพื้นที่ภายในห้างที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า	4.61	0.489	มากที่สุด
5. การใช้สื่อทันสมัยภายในห้างเพื่อสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้า รับทราบข้อมูลของห้าง	4.55	0.498	มากที่สุด
รวม	4.53	0.508	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การนำเสนอรูปแบบการจัดพื้นที่ภายในห้างที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ การใช้สื่อทันสมัยภายในห้างเพื่อสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลของห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 การออกแบบป้ายแสดงข้อมูลต่างๆ ภายในห้างที่แปลกใหม่ สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีพนักงานที่สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วในทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และการนำเสนอรูปแบบการจัดงานกิจกรรมภายในห้างที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
ซีคอนบางแค ด้านกระบวนการ

นวัตกรรมการตลาด ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. การเลือกซื้อสินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้	4.26	0.618	มากที่สุด
2. สามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอคิว	4.66	0.485	มากที่สุด
3. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว แม่นยำ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องนำสินค้ากลับด้วยตนเอง	4.53	0.548	มากที่สุด
4. สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูข้อมูลของสินค้าได้โดยไม่ต้องสอบถามพนักงาน	4.62	0.525	มากที่สุด
5. มีระบบนำทางไปยังจุดวางสินค้าโดยไม่ต้องเสียเวลาสอบถามพนักงาน	4.73	0.446	มากที่สุด
รวม	4.56	0.524	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีระบบนำทางไปยังจุดวางสินค้าโดยไม่ต้องเสียเวลาสอบถามพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอคิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูข้อมูลของสินค้าได้โดยไม่ต้องสอบถามพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว แม่นยำ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องนำสินค้ากลับด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการเลือกซื้อสินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.510	มาก
ด้านองค์กร	4.53	0.508	มาก
ด้านกระบวนการ	4.56	0.524	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ
ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีบริการจัดส่งให้โดยลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้าน	4.70	0.461	มากที่สุด
2. สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องหยิบสินค้าและชำระเงินผ่าน e-payment ได้หลากหลายช่องทาง	4.62	0.554	มากที่สุด
3. สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้	4.22	0.567	มากที่สุด
4. การแต่งการของพนักงานผู้ให้บริการดูสง่างาม ทันสมัย	4.30	0.502	มากที่สุด
5. มีบริการ Directory ที่ทันสมัยและสามารถใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	4.47	0.500	มากที่สุด
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า	4.46	0.499	มากที่สุด
7. มีจุดพักผ่อนให้บริการอย่างเพียงพอ และมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วมสม่ำเสมอ	4.53	0.510	มากที่สุด
8. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	4.50	0.501	มากที่สุด
9. พนักงานของห้างสรรพสินค้าสามารถให้คำแนะนำการ	4.51	0.500	มากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ถูกต้อง			
10. มีป้ายบอกตำแหน่งของร้านที่ทันสมัย สามารถตอบสนองกับผู้ใช้งานในการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายได้	4.42	0.551	มากที่สุด
11. มีการพาสานวัตกรรมการชำระเงิน และการมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า	4.70	0.460	มากที่สุด
12. มีการแสดงข้อมูลการจราจรและจำนวนที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบก่อนเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้	4.65	0.514	มากที่สุด
รวม	4.51	0.510	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซึ่งค่อนข้างดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีบริการจัดส่งให้โดยลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้าน มีการพาสานนวัตกรรมการชำระเงิน และการมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ เท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ มีการแสดงข้อมูลการจราจรและจำนวนที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบก่อนเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องหยิบสินค้าและชำระเงินผ่าน e-payment ได้หากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 มีจุดพักผ่อนให้บริการอย่างเพียงพอ และมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วมสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 พนักงานของห้างสรรพสินค้าสามารถให้คำแนะนำการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีบริการ Directory ที่ทันสมัยและสามารถใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีป้ายบอกตำแหน่งของร้านที่ทันสมัย สามารถตอบสนองกับผู้ใช้งานในการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การแต่งการของพนักงานผู้ให้บริการดูสง่างาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยใช้การทดสอบ t-test ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค รายด้าน

นวัตกรรมการตลาด	ความพึงพอใจในการใช้บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.232	-9.907	0.000*
ด้านองค์กร	4.52	0.245	1.335	0.183
ด้านกระบวนการ	4.56	0.213	3.711	0.000*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.11 นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค รายด้าน

นวัตกรรมการตลาด	ความพึงพอใจในการใช้บริการ		
	N	Correlation	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.083	0.096
ด้านองค์กร	400	0.045	0.369
ด้านกระบวนการ	400	-0.122	0.014*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.12 นวัตกรรมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.122



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค” มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านองค์กร และ 3) ด้านกระบวนการ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นแบบชุดกระดาษคำตอบให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค” สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซิคอนบางแค

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซิคอนบางแค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00

2. นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค พบว่า นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ 1) มีบริการจัดส่งให้โดยลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้าน มีการประสานนวัตกรรมการชำระเงิน และการมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 2) มีการแสดงข้อมูลการจราจรและจำนวนที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบก่อนเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 3) สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องหยิบสินค้าและชำระเงินผ่าน e-payment ได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4) มีจุดพักผ่อนให้บริการอย่างเพียงพอ และมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วมสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 5) พนักงานของห้างสรรพสินค้าสามารถให้คำแนะนำการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนวัตกรรมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.122

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิโรจ กาญจนบุญชู (2558) ได้ศึกษา นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) ได้แก่ 1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2. นวัตกรรมขององค์กร 3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD และจากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.122 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่านวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค ดังนั้นผู้บริหารห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคต้องเน้นการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน

2. จากผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค หากต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดทางห้างต้องพัฒนากระบวนการให้บริการและนำนวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดกระบวนการให้บริการที่สามารถตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอีกตัวแปรหนึ่งในการศึกษาเนื่องจากนวัตกรรมการตลาดมักเป็นเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. อาจทำการเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน



บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. การค้นคว้าแบบอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2559). *Service research and innovation institute Asia
Summit 2013*. เข้าถึงได้จาก [http://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-
and-tool-1.html](http://ictandservices.blogspot.com/2013/09/method-model-and-tool-1.html).
- จิโรจ กาญจนบุญชร. (2558). นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของ
ค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทย สาขาค้นคว้างานที่กระทรวงสาธารณสุข. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชาริยา ไชยานุพันธ์. (2555). นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้า จากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงามอาเซียน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.lib.ku.ac.th/KUthesis/2555/chariya-cha/index.html>.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ ๑: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซีคอนบางแค. (2561). ประวัติความเป็นมา. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ซีคอนบางแค>
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2555). อิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการ
ตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของ โรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย
เพื่อเตรียมพร้อมการเข้าสู่เขตเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.tcithaijo.org/index.php/apheitjournals/article/view/29729/25596>.
- นัชชา เทียมพิทักษ์. (2556). นวัตกรรมบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอัจฉริยะด้านการออกแบบการ
เรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา. เข้าถึงได้จาก
[http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43631?src=/simplesearch\[ques;\]query=%22%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%8A%E0%B8%B2%22\[amp;\]brw_total=5\[amp;\]brw_pos=4&query=%22%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%8A%E0%B8%B2%22](http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43631?src=/simplesearch[ques;]query=%22%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%8A%E0%B8%B2%22[amp;]brw_total=5[amp;]brw_pos=4&query=%22%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%8A%E0%B8%8A%E0%B8%B2%22).

- นันทา ศรีจรัส. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตไก่ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา*. ปรินญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2561). *นวัตกรรมบริการ*. เข้าถึงได้จาก www.foodstory.co/blog/service-impression
- ปิ่นแก้ว พชรวาลย์. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีชา ปิยะรังษี. (2556). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วศินี เทพรำพึง. (2555). *ผลกระทบของนวัตกรรมทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก http://lib3.msu.ac.th/search*tha/a?searchtype=X&searcharg=%E0%B8%A7%E0%B8%A8%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%B5+%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B3%E0%B8%9E%E0%B8%B6%E0%B8%87&SORT=&extended=0&searchlimits=&searchorigarg=W%7B740%7D%7B695%7D%7B706%7D.
- อัญชิสา ชูศรี. (2559). *นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชิสา ชูศรี. (2559). *นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Camisón, C. & Monfort-Mir, V. M. (2012). *Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives*. *Tourism Management*, 33, 776-789.
- Chen, J.S. & Tsou, H.T. (2009). *Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: the case of financial firms*. *IR information research*, 12(3).1-25.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Drejer, I. (2004). *Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective*. *Research Policy*, 33, 551–562.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, 63(2), 231-237. doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001
- Gallouj, F. (2002). Innovation in services and the attendant role and new myths. *Journal of Socio Economics*, 31, 137-154.
- Hjalager, A. (2010). *A review of innovation research in tourism*. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Van Ark, B. (2013). Services innovation, performance and policy: A review: on the soft side of innovation: *Services innovation and its policy implications*. *Economist*, 151(4), 433.
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting interpreting innovation data*. OECD, Paris.
- Orji & Goodhope, O. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164–172.

ภาคผนวก
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) อายุ 21 – 30 ปี

☐ 3) อายุ 31 – 40 ปี

☐ 4) อายุ 41 – 50 ปี

☐ 5) อายุ 51 – 60 ปี

☐ 6) อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย

☐ 4) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ประถมศึกษา

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 4)ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ไม่เกิน 5,000 บาท

☐ 2) 5,001 – 10,000 บาท

☐ 3) 10,001 – 15,000 บาท

☐ 4) 15,001 – 20,000 บาท

☐ 5) 20,001 – 25,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า ชีคอนบางแค**

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของ
ท่านมากที่สุด

นวัตกรรมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน					
2. มีช่องทางการให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านหลายช่องทาง					
3. มีบริการส่งสินค้าที่เลือกซื้อถึงบ้าน โดยที่ลูกค้าไม่ต้องหิ้ว สินค้ากลับบ้าน					
4. สามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการภายในห้างได้ หลากหลายช่องทาง					
5. มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่าน Mobile Application					
ด้านองค์กร					
6. มีพนักงานที่สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วในทุก ช่องทาง					
7. การนำเสนอรูปแบบการจัดงานกิจกรรมภายในห้างที่แปลก ใหม่					
8. การออกแบบป้ายแสดงข้อมูลต่างๆ ภายในห้างที่แปลกใหม่ สะดุดตา					
9. การนำเสนอรูปแบบการจัดพื้นที่ภายในห้างที่ตอบสนองไลฟ์ สไตล์ของลูกค้า					
10. การใช้สื่อทันสมัยภายในห้างเพื่อสื่อสารข้อมูลให้ลูกค้า รับทราบข้อมูลของห้าง					

นวัตกรรมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ					
11. การเลือกซื้อสินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสามารถทำรายการผ่านแอปพลิเคชันได้					
12. สามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอคิว					
13. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว แม่นยำ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องนำสินค้ากลับด้วยตนเอง					
14. สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดูข้อมูลของสินค้าได้โดยไม่ต้องสอบถามพนักงาน					
15. มีระบบนำทางไปยังจุดวางสินค้าโดยไม่ต้องเสียเวลาสอบถามพนักงาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซิคอนบางแค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีบริการจัดส่งให้โดยลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้าน					
2. สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องหยิบสินค้าและชำระเงินผ่าน e-payment ได้หากหลายช่องทาง					
3. สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้					
4. การแต่งการของพนักงานผู้ให้บริการดูสง่างาม ทันสมัย					
5. มีบริการ Directory ที่ทันสมัยและสามารถใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่					

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า					
7. มีจุดพักผ่อนให้บริการอย่างเพียงพอ และมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วมสม่ำเสมอ					
8. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน					
9. พนักงานของห้างสรรพสินค้าสามารถให้คำแนะนำการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ถูกต้อง					
10. มีป้ายบอกตำแหน่งของร้านที่ทันสมัย สามารถตอบสนองกับผู้ใช้งานในการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายได้					
11. มีการผสมผสานนวัตกรรมการชำระเงิน และการมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า					
12. มีการแสดงข้อมูลการจราจรและจำนวนที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบก่อนเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****