

แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

Shopping Behavior Tendencies of Thai People in Department Stores in Bangkok

อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์¹ ณัฏษ์ กุลิสร์² ปัทราพร จิตสร้างบุญ³ และศุภินญา ญาณสมบุญ⁴
Atchareeya Saknarong, Nak Gulid, Pattaraporn Jitsangboon and Supinya Yansomboon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่จับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และความพึงพอใจสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยได้ร้อยละ 28 และความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย ห้างสรรพสินค้า

¹ อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ

Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Bangkok

² รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Bangkok

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ

Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Bangkok

⁴ อาจารย์ ดร.ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ

Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, Bangkok

Corresponding e-mail: s.atchareeya@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to study service quality, satisfaction, monetary value, emotional value and social value influencing shopping behavior tendencies of Thai people in department stores in Bangkok. The sample consists of four hundred Thai customers who have ever shopping in department store in Bangkok. The results showed that emotional value, social value and satisfaction can predict tendencies in shopping behavior in department stores by about 28%. Furthermore, satisfaction is moderately positive in relation to shopping behavior tendencies in department stores at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: *Shopping behavior tendencies, Department stores*

บทนำ

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations [ASEAN]) เป็นองค์การภูมิภาคเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน สปป.ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า (สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. 2553) โดยนับตั้งแต่ 1 มกราคม 2553 เป็นต้นมา ประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนเดิม 6 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย และบรูไน จะต้องลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าระหว่างกัน ลงเหลือร้อยละ 0 ในเกือบทุกรายการสินค้าที่ค้าขายกันภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ AFTA (ASEAN Free Trade Area) ขณะที่สมาชิกอาเซียนใหม่ 4 ประเทศ (กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และ เวียดนาม) จะต้องทยอยลดอัตราภาษีลงเหลือร้อยละ 0 ภายในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นปีเดียวกันที่ ประเทศสมาชิกอาเซียนจะพัฒนากรอบข้อตกลงไปสู่การรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community [AEC]) โดยใน พ.ศ. 2552 ไทยมีสัดส่วนการส่งออกไปตลาด อาเซียนราวร้อยละ 22 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และมีสัดส่วนการนำเข้าจากอาเซียนราวร้อยละ 19 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมดจะเห็นได้ว่าการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทย ประเทศไทย จะต้องแข่งขันกับสินค้าในตลาดอาเซียน ไม่ว่าจะเป็นการส่งออกหรือนำเข้า และมีผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศมากที่สุด

จากข้อมูลสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า รายจ่าย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2551 จำแนกตามหมวดการใช้จ่ายใช้สอย มีสัดส่วนของการใช้จ่าย ใช้สอยในตลาดอาเซียน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.5 ของหมวดค่าใช้จ่ายอื่น โดยเป็นรายจ่ายอันดับ ที่สอง รองจากค่าที่พัก ที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.72 ในขณะที่พบว่า รายจ่ายของนักท่องเที่ยวไทย ที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว ปี 2551 จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายในตลาดอาเซียนมีสัดส่วนของการ ใช้จ่ายใช้สอยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 32.41 ของหมวดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุดเมื่อเทียบกับ หมวดค่าใช้จ่ายอื่น เช่น นันทนาการ (entertainment) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (food and beverage) การเดินทางในประเทศ ตลอดจนค่าที่พัก จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนของการใช้จ่าย ใช้สอยในตลาดอาเซียนสูงที่สุด (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2551)

ในประเทศไทยมีห้างสรรพสินค้าที่ชั้นนำเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ บริษัทเซ็นทรัลเทรดดิ้ง หรือที่เรียกว่า ห้างเซ็นทรัลกับเดอะมอลล์กรุ๊ป ซึ่งผู้ประกอบการทั้งสองรายมีห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่คนไทยมีการจับจ่ายใช้สอยมากที่สุด เนื่องจากรัฐบาลหันมาสนับสนุนให้คนไทยจับจ่ายใช้สอยในประเทศเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนคนไทยมีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอย จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีประชากรจำนวนมากตลอดจนเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และมีจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจ คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. คุณภาพการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 106) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความภักดี (customer loyalty) จึงอาจกล่าวได้ว่า คุณภาพบริการเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้รับบริการให้ได้รับบริการที่ดีที่สุด เป็นบริการที่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพ รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายเหมาะสมและผู้รับบริการพึงพอใจ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการจัดระบบบริหารจัดการทั้งทรัพยากรบุคคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการให้เพียงพอ มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมาตรฐานบริการให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อคงไว้เพื่อบริการที่มีคุณภาพที่ยั่งยืน ทั้งนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้ปัจจัยในการวัดคุณภาพการให้บริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จักในชื่อ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1990) ประกอบด้วย

1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ

1.3 ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า

1.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท

1.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

2. ความพึงพอใจ

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่าง คือ 1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง และ 2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544: 19) สอดคล้องกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมโดยทำการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวมเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าที่ตนเองใช้บริการ

3. แนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 12)

Kotler (1994:198) กล่าวว่าหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใดงานของนักการตลาดไม่ใช่จะจบลงหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วแต่นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยได้แก่กิจกรรมหลังการซื้อการใช้และการจัดการหลังการซื้อสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 66) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาในระหว่างที่มีการประเมินหลังการซื้อมากกว่าในระหว่างการประเมินก่อนการซื้อไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้วิธีใดเพื่อบูรณะความสมดุลก็ตามผลที่ออกมาจะเป็นพอใจไม่พอใจเลิกใช้สินค้า

4. คุณค่าตราสินค้า

Kotler & Armstrong (1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นนอกจากนี้ Normann and Ramirez (1993) อธิบายว่า คุณค่าของลูกค้ายิ่ง คือ ผลตอบแทนจากการได้รับประโยชน์ของสินค้าเมื่อเทียบกับการจ่ายเงินที่มาจากการประสบการณ์ในการใช้สอยของลูกค้ายิ่ง

Sheth, Newman, and Grass (1991) นำเสนอคุณค่าจากการบริโภคในมุมมองของลูกค้ายิ่ง ออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. คุณค่าด้านสังคม (Social) หมายถึง ธรรมชาติที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ 2. ด้านอารมณ์ (Emotional) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากความชอบที่มีต่อสินค้าหรือบริการ 3. ด้านหน้าที่ (Functional) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพ และการคาดหวังจากการใช้ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ 4. ด้านความเหมาะสม (Epistemic) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากความแปลกใหม่ ความพอใจที่ได้รับความรู้ และ 5. ด้านเงื่อนไข (Conditional) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสถานการณ์หรือเงื่อนไขของการตัดสินใจเลือก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้คุณค่าของลูกค้ายิ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าทางการเงิน โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ลูกค้ายิ่งได้รับกับต้นทุนที่ลูกค้ายิ่งจ่ายไป กับ 2) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional) และ 3) คุณค่าทางสังคม (Social) เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจและมุ่งเน้นห้างสรรพสินค้าที่มีการดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการแก่ชุมชนและสังคม จึงได้นำคุณค่าด้านนี้มาเพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2557 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 7,980,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. 2557) ซึ่งจากการคำนวณตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane)(1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล และเดอะมอลล์ กรุ๊ป ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มียอดการจับจ่ายใช้สอยสูงสุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 2 สาขาจากทั้งหมด 10 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมและสาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำนวน 2 สาขาจากทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหงและห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจาก 4 สาขาๆ ละ 100 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 อายุ 25-34 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 สถานภาพสมรสโสด จำนวน 328 คนคิดเป็นร้อยละ 82.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจับต้องได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (\bar{x} = 4.01) ด้านการรับประกัน (\bar{x} = 3.77) ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว (\bar{x} = 3.71) ด้านการให้บริการ (\bar{x} = 43.65) และด้านการเห็นอกเห็นใจ (\bar{x} = 3.60)

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยคุณค่าทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ คุณค่าทางการเงิน (\bar{x} = 3.67) และคุณค่าทางสังคม (\bar{x} = 3.51)

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

2.1 คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งวิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	1.588	.208		7.651**	.000
คุณภาพการให้บริการ					
- ด้านการจับต้องได้	.051	.048	.058	1.080	.281
- ด้านความน่าเชื่อถือ	.110	.057	.114	1.911	.057
- ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว	.077	.047	.115	1.911	.057
- ด้านการรับประกัน	-.096	.056	-.123	-1.720	.086
- ด้านการเห็นอกเห็นใจ	.023	.053	.030	.441	.660
ความพึงพอใจ	.216	.058	.235	3.746**	.000
คุณค่าทางการเงินและคุณค่าทางอารมณ์					
- คุณค่าทางการเงิน	-.066	.049	-.087	-1.351	.178
- คุณค่าทางอารมณ์	.224	.060	.245	3.739**	.000
- คุณค่าทางสังคม	.090	.033	.140	2.676**	.008
r					
.546					
R²					
.298					
Adjusted R²					
.280					
SE (est.)					
.40980					
F Change					
16.545**					
p.					
.000					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมสามารถพยากรณ์ แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 72 ที่ไม่สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย เท่ากับ .40980 ซึ่งผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยพบความสัมพันธ์เชิงบวกของความพึงพอใจ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม ที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$y = .245**\text{ด้านคุณค่าทางอารมณ์} + .140**\text{ด้านคุณค่าทางสังคม} + .235**\text{ความพึงพอใจ}$$

กำหนดให้ y แทน แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย

จากสมการข้างต้นพบว่า ความพึงพอใจ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยในทิศทางเดียวกัน โดยคุณค่าทางอารมณ์สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยมากที่สุดคือ .245 รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย เท่ากับ .235 และคุณค่าทางสังคมสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย เท่ากับ .140 ตามลำดับ

2.2 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .448 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวไทยมีความพึงพอใจในการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคมสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย ได้ร้อยละ 28 แม้ว่าในปัจจุบันแต่ละห้างจะมีการแข่งขันสูงมากระหว่างห้างสรรพสินค้า และแต่ละห้างก็มีการปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยในแต่ละพื้นที่อย่างชัดเจนไม่แตกต่างกัน แต่การจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคชาวไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงส่งผลให้คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคมและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรประภา สุดประเสริฐ (2557) ที่

ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล อากาศเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ ที่พบว่า การรับรู้ในคุณภาพบริการสามารถทำนายความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลอากาศเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ โดยสามารถอธิบายได้ ร้อยละ 35.8 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา วาณิชเสณี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร ไตรเกียรติภูมิ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ คุณภาพการบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์ กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีการใช้จ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .448 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวไทยมีความพึงพอใจในการใช้จ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา สุดประเสริฐ (2557) พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอากาศเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตรี คุ้มอนุวงศ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิ หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะดังนี้คือห้างสรรพสินค้าควรสร้างบรรยากาศในห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น รวมถึงการจัดสถานที่เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสมาพบปะสังสรรค์ และใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น ตลอดจนพัฒนาในด้านคุณภาพการให้บริการและจัดสรรสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยคำนึงถึงคุณค่าของราคาสินค้า เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคมและความพึงพอใจสามารถพยากรณ์แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความไว้วางใจ พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความ รักดีของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

2.2 ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ คุณค่าทางการเงิน คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้จ่ายใช้สอยในจังหวัดอื่นๆ และนำวิจัยมาเปรียบเทียบกัน เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

2.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยระหว่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 แห่งเป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศและในอนาคต จะมีห้างสรรพสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในประเทศ จึงเป็นการเตรียมพร้อมของห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทยในการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนจากเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปี 2557 เลขที่สัญญา 393/2557 จึงขอขอบคุณคณะผู้บริหารและฝ่ายบริหารจัดการวิจัยของคณะที่จัดสรรงบประมาณและขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะ โดยเฉพาะคุณอนุพันธ์ คำปัน ที่อำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลและขั้นตอนในการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาคีวิชาการธุรกิจ โดยเฉพาะคุณธัญญภัทร์ จิตรนพรัตน์ ที่ช่วยเก็บแบบสอบถาม และช่วยดำเนินการจัดรวบรวมข้อมูลจนทำให้งานวิจัยนี้ประสบผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ในเชิงธุรกิจและเป็นข้อมูลที่สำคัญให้กับห้างสรรพสินค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปปรับปรุงพัฒนาห้างสรรพสินค้าของตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://mots.go.th>
- กาญจนา วาณิชเสณี. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi ของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาติรี คุ่มอนุวงศ์. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทศพร ไตรเกียรติภูมิ. (2557). การรับรู้ คุณภาพการบริการและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโครงการครอบครัวสุขสันต์กับบริการขนส่งมวลชนกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรประภา สุตประเสริฐ. (2557). **ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ**. ปรียญานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). **สถาบันวิจัยประชากรและสังคม**. สืบค้นจาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr-th/population_thai.html
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). **พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. (2553). สืบค้นจาก <http://web.krisdika.go.th/asean>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). **Principles of Marketing**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Normann, R. & Ramirez, R. (1993). **From value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy**. Harvard Business Review, 71(4), 65-77.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: The Free Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Grass, B. L. (1991). **Consumption Values and Market Choice**. Cincinnati: OH South Western.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.