

ความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย จังหวัด
นครราชสีมา

LOYALTY TO BIGC SUPERCENTER OF MALE CONSUMER IN NAKHON
RATCHASIMA PROVINCE

สิริปารณีย์ วิริยะกุลนันท์¹
Sirioaranee Wiryakulnan,

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย จังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา 2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเพศชายที่ใช้บริการ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครราชสีมา

เป็นลักษณะแจกแบบสอบถามเรื่อง ความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเพศชายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมร่วมตรวจสอบ

ABSTRACT

The objective of “Loyalty to BigC supercenter of male consumer in Nakhon ratchasima province research for 1. Study the loyalty of male consumer to BigC supercenter in Nakhon ratchasima province. 2. Comparing the different of loyalty of male consumer to BigC supercenter in Nakhon ratchasima province on demographic factor's different. Sample of this research are 400 consumers sampling collecting the data with male consumer who's face to BigC Nakhon ratchasima province service.

The tools of this research: the loyalty of male consumer to BigC supercenter in Nakhon ratchasima province questionnaire. Finding: the most of sample are 19 – 25 years old, graduated bachelor's degree, single status, business employees and student, and ฿15,001 – ฿25,000 income/month. The result of male consumer's loyalty overall is medium position. The result of relation analysis of male consumer's loyalty overall is medium position which demographic of male consumer not effect to the loyalty of Bid supercenter in Nakhon ratchasima peovince with statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Consumer's Loyalty, Words of Mouth Communication, Purchase Intention, Price Sentivity, Complaining Behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดนครราชสีมาซึ่งถือเป็นเมืองหลักเมืองหนึ่งรองจากกรุงเทพมหานคร ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในอันดับที่ 10 ของประเทศ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดให้บริการในจังหวัดนครราชสีมาเป็นจำนวนมากที่กระจายเปิดอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดให้บริการท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ผู้นำในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของไทย มีจุดเด่นในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพราคาประหยัดที่หลากหลาย บริการที่ดีเยี่ยม เป็นศูนย์กลางการจับจ่ายแบบครบวงจรที่สะดวกครบครัน และร้านค้าหลากหลายรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ให้บริการผ่านร้านค้าทั้งสิ้น 1,235 สาขา ทั่วประเทศ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเข้าใจผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่เป็นลบต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าความจงรักภักดี จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความเชื่อมั่น การนึกถึง ตรึงใจผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง จึงมีความสำคัญ และจำเป็นต้องศึกษาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าเพศชาย ที่มีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำผลจากการ

วิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเพศชายของบริษัท และในขณะเดียวกันก็ยิ่งเพิ่มฐานของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ที่เป็นเพศชายให้เพิ่มสูงขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์

ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดีที่มีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้เข้าใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยความจงรักภักดี 4 ประการ ได้แก่ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ 2. ความตั้งใจซื้อ 3. ความอ่อนไหวต่อราคา และ 4. พฤติกรรมร่วมตรวจสอบ

บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง ห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการพื้นที่เช่า และจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ภายใต้รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีรูปแบบร้านค้าปลีก 3 รูปแบบ ดังนี้ 1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และ 3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จังหวัดนครราชสีมา หมายถึง บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาจังหวัดนครราชสีมา รหัสสาขา 11111 เปิดให้บริการในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ตั้งอยู่ที่ 118 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แนวคิดทฤษฎีความจงรักภักดีของผู้บริโภค ของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1996) ซึ่งสามารถกำหนดตัวแปรในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ 2. ความตั้งใจซื้อ 3. ความอ่อนไหวต่อราคา และ 4. พฤติกรรมร่วมตรวจสอบ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2564
ระยะเวลารวม 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1996) ศึกษาการวัดระดับความภักดีในด้านบริการโดยใช้เกณฑ์จากการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Behavioral Intentions) ซึ่งพิจารณาถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์ในการวัดประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน 1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication) หมายถึง การพูดถึงความประทับใจหรือพูดถึงในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการบริการและผู้ให้บริการขององค์กร รวมถึงการแนะนำ สนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อเป็นการแพร่กระจายของข่าวสารโดยจะมีผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารโดยผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือ บุคคลที่รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ของมูลจากแบรนด์ หรือจากการใช้บริการด้วยตนเองแล้วส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ อีกทั้งยังมีอิทธิพลในด้านทัศนคติ พฤติกรรม หรือจูงใจให้ผู้ที่มีความคิดเห็น (Opinion Follower) เกิดความเชื่อต่อผู้นำความคิดเป็นอย่างมาก 2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การเลือกบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อบริการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จำหน่าย และเวลา ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และความตั้งใจซื้อโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย คุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการขึ้นราคาค่าบริการ และยินยอมที่จะจ่ายค่าบริการมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายค่าบริการในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่นเดียวกัน 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การร้องเรียนของลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดขึ้น ซึ่งลูกค้าอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรงหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ กล่าวคือ พฤติกรรมการร้องเรียนนั้นเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการร้องเรียนที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดมาจากคุณภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน หรือบริการที่มีข้อบกพร่องไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทหรือผู้ผลิตได้กำหนดไว้กับผู้บริโภค จึงเกิดเป็นการร้องเรียนของลูกค้าอันเนื่องมาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการไม่เป็นที่น่าพึงพอใจหรือต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้าอีกทางหนึ่ง

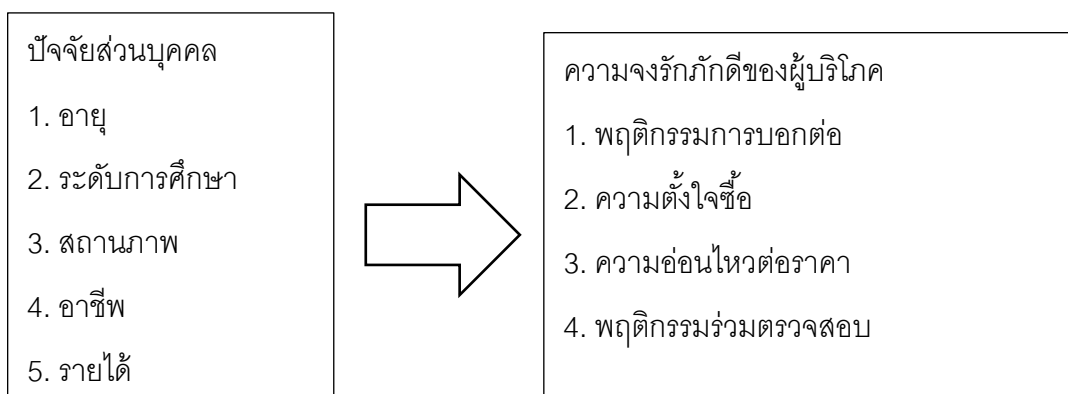
ประดมาภรณ์ เวียงนาค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมากทุกด้านเช่นกัน และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภค Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่มีความจงรักภักดีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกมาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในทางกลับกัน ปัจจัยความภักดี ด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรเพศชายที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ที่ใช้บริการบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครราชสีมา ในเดือนธันวาคม 2564 และกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการรวบรวมข้อมูลได้เก็บเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง มีตัวแปรในการศึกษาดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ 2. ความจงรักภักดี ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา และ พฤติกรรมร่วมตรวจสอบ โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) สำหรับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย จังหวัดนครราชสีมา ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความจงรักภักดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความจงรักภักดีน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาความจงรักภักดีต่อบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย จังหวัดนครราชสีมา จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.50 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายข้อมูล ซึ่งวิเคราะห์จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทดสอบค่า T-test เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีต่อบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย จังหวัดนครราชสีมา และทดสอบค่า F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลความ

แปรปรวนทางเดียว (One – Way – Analysis of Variance) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ Multiple Comparison Product ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และระดับการศึกษาปริญญาโท/ปริญญาเอก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เท่ากัน รองลงมา มีอาชีพลูกจ้างรายวัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อาชีพรับราชการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	60	15.00
19 – 29 ปี	114	28.50
30 – 39 ปี	97	24.25
40 – 49 ปี	97	24.25
50 ปีขึ้นไป	32	8.00

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	34.75
ปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาโท/ปริญญาเอก	121	30.25
สถานภาพ		
โสด	154	38.50
สมรส	29	7.25
หม้าย/หย่าร้าง		
อาชีพ		
รับราชการ	48	12.00
ธุรกิจส่วนตัว	93	23.25
พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.75
ลูกจ้างรายวัน	77	19.25
นักเรียนนักศึกษา	93	23.25
อื่น ๆ	22	5.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	21.50
15,001 – 25,000 บาท	119	29.75
25,001 – 35,000 บาท	102	25.50
35,0001 – 45,000 บาท	66	16.50
มากกว่า 45,000 บาท	27	6.75
รวม	400	100.00

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์พบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.38) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าแต่ละด้านอยู่ในระดับปานกลาง ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนครราชสีมา

ความจงรักภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	3.40	0.54	ปานกลาง

ความจงรักภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.11	0.62	ปานกลาง
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.03	0.84	ปานกลาง
4. ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ	3.10	0.80	ปานกลาง
รวม	3.16	0.38	ปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เท่ากัน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.16, S.D. = 0.38)

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกันเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน		
	F - test	Sig.	แปลผล

อายุ	0.461	0.765	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	1.133	0.323	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	0.328	0.721	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	0.170	0.974	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	0.753	0.557	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากการศึกษา ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายที่ใช้บริการบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 19 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มักจะบอกต่อแต่สิ่งที่ดี ๆ ให้ผู้อื่นทราบและแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าและบริการที่บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communication) หมายถึง การพูดถึงความประทับใจหรือพูดถึงในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการบริการและผู้ใช้บริการขององค์กร รวมถึงการแนะนำ สนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้อื่นหรือผู้ที่สนใจใช้บริการนั้นด้วย ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อเป็นการแพร่กระจายของข่าวสารโดยจะมีผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารโดยผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

จากการศึกษา ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายที่ใช้บริการบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนครราชสีมา พบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเพศชายที่ใช้บริการบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$, S.D. = 0.38) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเพศชาย ไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับ ประถมภรณ์ เวียงนาค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ และ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเพศชายที่ใช้บริการบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับปานกลาง แต่รายข้อในด้านพฤติกรรมการบอกต่อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า ท่านมักจะพูดถึงแต่สิ่งดีของบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้บุคคลอื่นทราบเสมอ และ ท่านแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก บิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จังหวัดนครราชสีมา มีสินค้าและบริการที่หลากหลายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในสิ่งที่ดีต่อบุคคลอื่น ให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการที่บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

ด้านความตั้งใจซื้อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทุกครั้งที่ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการที่บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และสร้างความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจะได้นึกถึงบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นลำดับแรก

ด้านความอ่อนไหวต่อราคาสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างเหนือคู่แข่งทุกครั้งที่ยังซื้อสินค้าและบริการที่บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

ด้านพฤติกรรมร่วมตรวจสอบความมั่นใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคและแก้ไขปัญหาอย่างจริงจังและรวดเร็วให้กับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

เอกสารอ้างอิง

ณัฐิการ์ต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิแก้ว (2560) ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริการผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที(มหาชน) ในพื้นที่บริการ ลูกค้า ทีโอที สาขา สุราษฎร์ธานี วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นครศรีธรรมราช มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ประถมภรณ์ เวียงนาค (2562) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีต่อร้านไม้ใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ บทความค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Zeithaml,A, zeithamal,V & Berry,L.L. (1989). A conceptual model of service Quality and implications of future reseach. Journal of Marketing 49(4), 41-51

Zeithaml. V. A, Berry,L.L & Parasuraman,A (1996). The behavioral conse Quences of service quality.