

ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ  
ของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า  
และบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

สุพิชชา อัคราช

นางสาวสุพิชชา อัคราช  
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุณยยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Winnai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunté Raornam

รองศาสตราจารย์วิจิตร รักรธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ของ ผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของ การศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ สละเวลาอันมีค่าใน การทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณบิดา มารดาที่ให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่และด้วยดีมาโดย ตลอด รวมไปถึงเพื่อนๆทุกคนที่น่ารักที่ให้ความช่วยเหลือ กำลังใจเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับ นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุพัชชา อัคราช

ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

THE EFFECTS OF SERVICESCAPE ON CUSTOMER SATISFACTION AND PURCHASE  
INTENTION OF LOTUS SUPERMARKET IN BANGKOK

สุพัชชา อัครราช 6450106

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารพินธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการ  
ร้านค้าปลีก โลตัส และเพื่อศึกษาว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และศึกษาถึง  
ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส  
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการแจกแบบสอบถามผู้ที่เคยใช้ซื้อสินค้าและบริการ  
ร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience  
Sampling) จำนวน 465 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือด้านพื้นที่การ  
ให้บริการ และรองลงมาคือด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของต่างๆ และยังพบว่าปัจจัยความพึงพอใจ  
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขต  
กรุงเทพมหานคร อีกด้วย

คำสำคัญ : ภูมิทัศน์บริการ/ ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	199
2.3 กรอบงานวิจัย	244
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	244
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>266</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	266
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	266
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	277
3.4 กระบวนการวิจัย	2828
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	299
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	300

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>311</b>
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	311
4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	333
4.3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ	400
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	55
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
4.7 สรุปภาพรวมการวิจัย	600
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	<b>61</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	611
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	666
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	688
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	700
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>72</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>76</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>86</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความความเห็น	28
3.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	30
4.1 ค่า Cronbach's Alpha แสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส	32
4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ระดับต่างๆ	32
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	33
4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	34
4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
4.8 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส โดยเฉลี่ยต่อเดือน	36
4.9 ความถี่และค่าร้อยละ มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส	36
4.10 ความถี่และค่าร้อยละ เวลาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส	36
4.11 ความถี่และค่าร้อยละ รูปแบบร้านค้าปลีกโลตัสที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสชื่นชอบมากที่สุด	38
4.12 ความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.13 ความถี่และค่าร้อยละ กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	40
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	41
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	43
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ	44
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	45
4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ	46
4.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการ	46
4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ	47
4.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความพึงพอใจ	47
4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	48
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	48
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	50
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับภูมิทัศน์บริการ ด้านพื้นที่การให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	52
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจ โดยจำแนกตาม กลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ โดยจำแนกตาม กลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตาม กลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ	55
4.34 แสดงการวิเคราะห์ One-way ANOVA	55
4.35 แสดงตัวแปรภูมิทัศน์บริการ	56
4.36 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	58
4.37 แสดงการวิเคราะห์ One-way ANOVA	58
4.38 แสดงการวิเคราะห์ ตัวแปร	58
4.39 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	59

## สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 ตารางแสดงมูลค่าตลาด E-Commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	3
1.2 ตัวอย่างการปรับปรุงร้านค้าปลีกโลตัส สาขาเลียบด่วน เอกมัย-รามอินทรา	4
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
4.1 สรุปร่างรวมการวิจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ	60



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลสมาคมผู้ค้าปลีกไทย พ.ศ.2560 พบว่า มูลค่าธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีมูลค่าราว 3.6 ล้านล้านบาท และมีการแข่งขันกันในตลาดอย่างมาก โดยสามารถแบ่งธุรกิจค้าปลีกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มียอดขายสูงถึงร้อยละ 32 ของมูลค่าการบริโภคค้าปลีกและค้าส่งทั้งหมด 2. กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง ส่วนใหญ่เป็นผู้นำค้าปลีกและค้าส่งในจังหวัดนั้นๆ 3. กลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็ก ซึ่งจะเป็นร้านขายของชำ ร้านโชห่วย ซึ่งสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มหดตัวสูงขึ้นส่วนหนึ่งก็มาจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ทำให้เป็นตัวเร่งและยังกระตุ้นให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมไปถึงการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น หรือการใช้จ่ายที่น้อยลงเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยมาตรการของรัฐต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกำหนดเวลาเปิด ปิด หรือจำกัดการเข้าใช้บริการ ส่งผลให้ร้านค้านั้นได้รับผลกระทบและยอดขายที่ลดลงเป็นอย่างมาก

แนวโน้มธุรกิจในตลาดค้าปลีกในประเทศไทย คาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกรุงศรี ระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 - 2566 ยอดขายร้านค้านั้นมีแนวโน้มเติบโตประมาณเฉลี่ย ร้อยละ 1.50–2.50 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และจะทยอยฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด 19 เฉลี่ยร้อยละ 3.0-4.0 ต่อปี เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่มาช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวการลงทุนจากภาครัฐ และการจากการขยายตัวของชุมชนเมือง ดังนั้นแนวโน้มในการแข่งขันของอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกจึงถือว่ามีการแข่งขันรุนแรงเป็นอย่างมาก เพราะทั้งคู่แข่งรายใหม่จากทั้งในและต่างประเทศเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ทั้งยังรวมไปถึงการเข้ามาของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ซึ่งมีการแข่งขันรุนแรงและเติบโตอย่างก้าวกระโดด เข้ามามีอิทธิพลกับลูกค้าในประเทศไทยเป็นอย่างมากในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หันมาใช้จ่ายและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลกระทบต่อห้างค้าปลีกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องเร่งหากกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป นอกจากนั้นยังต้องปรับรูปแบบการลงทุนเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว โดย

1. ลงทุนสาขาที่มีขนาดเล็กลงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในชุมชนเมืองที่เปลี่ยนไป เน้นความสะดวกสบายและง่ายต่อการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงมีการลงทุนในสาขาที่มีขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้นและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

2. ลงทุนสาขาในต่างจังหวัดทั้งสาขาที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และพื้นที่ขนาดเล็ก เพื่อรองรับการเติบโตและการขยายตัวของชุมชนทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ผู้ประกอบการยังเพิ่มสาขา โดยเปิดสาขาในพื้นที่เมืองรองเพิ่มมากขึ้น เข้าถึงจังหวัดและอำเภอขนาดเล็กได้มากขึ้น โดยขนาดพื้นที่ของสาขาที่จะอยู่ที่ 3,000 – 4,000 ตารางเมตร เพื่อเพิ่มความคล่องตัว

นอกจากนั้นแล้วจากข้อมูลพบว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ตเริ่มเข้าสู่ความเสื่อมถอย โดยข้อมูลจากสมาคมค้าปลีกไทยได้ระบุว่า การเติบโตของไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่วง 5 ปีหลัง (2014-2019) เติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2.0 ทั้งที่มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสื่อมถอยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว อาจจะทำให้เกิดความทับซ้อนกันจนถึงแย่งยอดขายกันเอง

2. ผู้บริโภคต้องการความสะดวก ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้บริโภครต้องการความเร็ว ความสะดวก และเนื่องด้วยสังคมที่เปลี่ยนไป ครอบครัวขนาดเล็กลงก็ส่งผลให้ไม่จำเป็นต้องซื้อของครั้งละมากๆ แต่ซื้อแค่พอใช้ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจึงสามารถตอบโจทย์และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

3. เปรียบเทียบกับความท้าทายจากธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีทิศทางการเติบโตอย่างก้าวกระโดด รวมทั้งยังทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและมีการสั่งซื้อในสินค้าหมวดที่จะเป็นเพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้ค้าปลีกออนไลน์ถูกคาดการณ์ไว้ว่าจะเติบโตอยู่ที่สัดส่วนร้อยละ 10 ของยอดขายร้านค้าปลีก เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0-3.0% จากปี 2561 ขณะที่ e-Conomy SEA 2020 ประเมินมูลค่าตลาด E-commerce ของไทยปี 2563 อยู่ที่ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 81 จากปี 2562 และจะแตะ 2.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2568



ภาพที่ 1.1 ตารางแสดงมูลค่าตลาด E-Commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

4. ไฮเปอร์มาเก็ตชุกชุกขายเรื่องราคาอย่างเดียวยังไม่พอ อาจจะต้องตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ให้บริการซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

เพื่อรับมือกับสถานการณ์นี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ทบทวนแผนการลงทุน และเร่งสร้างคุณภาพบริการต่างๆ รวมไปถึงภูมิทัศน์บริการของหน้าร้าน เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อดึงให้ผู้บริโภคกลับมาใช้จ่ายในร้านค้า ทำให้ร้านค้าที่เป็นแบบ Physical Store สามารถอยู่ได้และแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์ได้ ซึ่งการที่จะทำให้ร้านสามารถแข่งขันได้ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะเป็น บรรยากาศในร้าน สินค้าที่มีความหลากหลาย หรือมีคุณภาพการบริการที่แตกต่าง ดังนั้นร้านค้ามีภูมิทัศน์บริการที่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ ดึงดูดลูกค้าและเพื่อเพิ่มยอดขายได้ ดังที่ Bitner (1992) ได้ให้คำนิยามศัพท์ไว้ว่า “ภูมิทัศน์บริการ” เพื่ออธิบายการออกแบบ การตกแต่ง รวมไปถึงการจัดวางผังต่างๆ และคำนึงถึงคุณภาพการบริการซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจที่เน้นการบริการ

เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกอย่าง โลตัสซึ่งกับกำลังเผชิญปัญหาดังกล่าว หลังจากที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้เข้าซื้อกิจการของ TESCO LOTUS ก็ได้ทำการปรับเปลี่ยนชื่อโดยใช้ชื่อว่า โลตัส (LOTUS'S) และได้เริ่มทำการปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าใหม่ทั้งหมด โดยโลตัสได้นำร่องเปิดสองสาขาแรกที่สาขา เลียบด่วน เอกมัย-รามอินทรา โดยมีการปรับปรุงพื้นที่ทุกส่วนรวมถึงร้านค้าเช่า และร้านค้าปลีกขนาดเล็กอย่าง Tesco Lotus Express ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น Lotus's Go Fresh โดยได้นำร่องที่สาขาเอกชัย 99 โดยได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน รวมทั้งพื้นที่ขายอาหารสด

และสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยได้เน้นให้เข้าถึงชุมชนมากขึ้นเพื่อให้เกิดความคล่องตัว ตอบโจทย์ลูกค้าในยุค New Normal



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการปรับปรุงร้านค้าปลีกโลตัส สาขาเลียบด่วน เอกมัย-รามอินทรา

โดยหลังจากนั้น โลตัสก็ได้เริ่มปรับปรุงสาขาใหม่ทั้งหมด คาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2565 ไม่ว่าจะเป็น สี โลโก้ หรือบรรยากาศภายในร้าน การจัดวางตำแหน่ง รวมไปถึงปรับปรุงรายการสินค้าให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสาขาของโลตัสในปัจจุบันประกอบด้วย ไฮเปอร์มาร์เก็ต 214 สาขา ตลาดโลตัส 179 สาขา ร้านค้าขนาดเล็ก (Lotus's go fresh) 1,574 สาขา และเช่าพื้นที่ในศูนย์การค้า 191 สาขา รวม 2,158 สาขา และนอกจากนั้น โลตัสยังมีแผนงานที่จะเปิดสาขาใหม่ในพื้นที่ต่างๆเป็นจำนวนมากอีกด้วย แต่ด้วยแผนการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงร้านค้าหรือเปิดสาขาใหม่อย่อมมีเงินลงทุนจำกัด แตกต่างกันไปในแต่ละสาขา อาจไม่สามารถครอบคลุมการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากพอ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส เพื่อที่จะได้ทราบลำดับภูมิทัศน์บริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และสามารถนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติงานของร้านค้าปลีกโลตัสได้ในอนาคตเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยภูมิทัศน์บริการใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส จำนวน 465 คน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือน มิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2565

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกโลตัสหรือผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกใช้เป็นแนวทางเพื่อปรับปรุง แก้ไข เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงหลักภูมิทัศน์บริการ
2. เพื่อใช้เป็นปัจจัยอ้างอิงในการลงทุนสำหรับนักลงทุนที่ต้องการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจเชิงวิชาการ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ในอนาคต และอ้างอิงเชิงสถิติได้

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ผู้วิจัยได้สื่อถึงในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอ กำหนดความหมายของศัพท์ต่างๆ ไว้ดังนี้

### 1.6.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

หมายถึงสถานที่สำหรับให้บริการลูกค้า ซึ่งใช้การออกแบบทางกายภาพ และรวมเข้ากับการออกแบบบริการ ในสภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ

### 1.6.2 ความพึงพอใจ

หมายถึง การตอบสนองต่ออารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการห้างค้าปลีกโลตัส โดยประเมินจากการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ทั้งนี้หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคิดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง ก็ย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางบวกและพึงพอใจ กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป หรือในทางกลับกันหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกในทางลบ ไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจจะส่งผลให้สูญเสียลูกค้าไปได้

### 1.6.3 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาก่อนที่จะเริ่มลงมือซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Kotler, 2009) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ถึงความ พร้อมในการตัดสินใจที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโลตัส



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ภูมิทัศน์บริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสรุปสาระสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังต่อไปนี้

Solomon (2009 อ้างถึงใน อาทิตย์ ปานนิล, 2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นหมายถึงการกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

Madhavan & Chandraseka (2015) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการที่ใช้ในการเลือกซื้อและคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ประสิทธิภาพหรือแนวคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อ

ผู้บริหารและสังคม พฤติกรรมการซื้อของบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความเป็นส่วนตัวของบริโภคต้องการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเหล่านั้นให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติคือการที่บุคคลมีความพอใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์ (2563) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 อย่าง

### 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มาจากข้างในของแต่ละบุคคลแล้วแสดงผล ออกมาในรูปแบบของการปฏิบัติ

1.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมเมื่อได้รับการสอนหรือมี ข้อมูลที่ทำให้เกิดความเข้าใจจากข้างในหรือเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากการกระทำ

1.3 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการอธิบายเหตุผลของพฤติกรรมมนุษย์จากภายใน เช่น ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ มุมมอง เป็นต้น

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลได้รับข้อมูลแล้วนำไปกลั่นกรองเพื่อแสดงออก ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออกไม่เหมือนกันเนื่องจากประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ ความต้องการ เป็นต้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ 1) มองเห็น 2) ได้ยิน 3) สัมผัส 4) กลิ่น 5) รสชาติ

1.5 ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เป็นความเข้าใจที่อาจเกิดจากการถูกส่งต่อมาจากบุคคลอื่น หรือจากการเรียนรู้ด้วยตนเองจนเกิดความคิดและเชื่อว่าเป็นเช่นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามศึกษาความเชื่อของแต่ละบุคคลเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือต้องการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเหล่านั้นให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติคือการที่บุคคลมีความพอใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-Concept) เป็นความคิดแต่ละบุคคลซึ่งมาจากภายใน ประกอบด้วย 1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ 3) แนวความคิดของ ตนเองที่คิดว่าบุคคลมองตนเองอย่างแท้จริง 4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

1.7 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่อยู่ข้างในแล้วแสดงออกมาจากร่างกาย เป็นลักษณะ เอกลักษณะของแต่ละคน อาจเป็นลักษณะเด่น หรือสิ่งที่บุคคลนั้นแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อ สิ่งแวดล้อมนั้นๆ

### 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งที่ก่อตัวทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อ แล้วในที่สุดจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นค่านิยม เป็นสิ่งที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ ชนชั้นทางสังคม พื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล

2.2 ด้านสังคม เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2.3 ด้านส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากคุณสมบัติของผู้บริโภคเอง ได้แก่ อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต อาชีพหรือลักษณะของอาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา

2.4 ด้านจิตวิทยา เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพล ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

วาสนา อินทะแสง (2559) ได้กล่าวว่า บุคคลย่อมมีความต้องการได้แก่ ปัจจัยสี่เพื่อสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ และมีความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความสุขทางกายหรือทางใจ แต่ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถหาสิ่งต่างๆ มาตอบสนองความต้องการของตนเองได้เสมอไป โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นอิทธิพลซึ่งมีผลกระทบในวงกว้างและลึกที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น วัฒนธรรมหลัก อนุวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมหลัก ซึ่งมีอยู่ทุกกลุ่ม ทุกชนชั้น และก่อตัวเกิดเป็นค่านิยม การรับรู้ และความอยากได้ รวมไปถึงพฤติกรรมมนุษย์ที่สามารถถ่ายทอดส่งต่อไปกันมาแบบรุ่นสู่รุ่น

1.2 อนุวัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ จำแนกได้ 4 ลักษณะ

1.2.1 อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ

1.2.2 อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น

1.2.3 อนุวัฒนธรรมทางอายุ

1.2.4 อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ

1.3 ชั้นทางสังคม คือ กลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่มีอาชีพ มีรายได้ มีการศึกษา หรือชาติตระกูล เหมือนกันอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง โดยจะแบ่งชั้นทางสังคมได้ดังนี้

1.3.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

1.3.2 สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

1.3.3 ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและจัดลำดับความสูงต่ำ โดยมีตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม

1.3.4 บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2. ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นสิ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้ที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย

2.1 ครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกในครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในบรรดาทั้ง 3 กลุ่ม

2.2 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้บริโภคอาจจะยอมรับในความคิดหรืออาจไม่ยอมรับตามความคิดของบุคคลอ้างอิง ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญน้อยกว่าประเภทครอบครัว

2.3 สถานภาพของบุคคล แต่ละบุคคลจะมีสถานภาพมากกว่า 1 สถานภาพ ซึ่งสถานภาพจะเป็นสิ่งที่สมาชิกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นบรรทัดฐาน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น คือ อายุ อาชีพ รายได้ ทักษะคิด เป็นต้น

ปรัชญา ปิยะรังสี (2560) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า สามารถรวบรวมข้อมูลได้จากปัจจัย 7 ประการ 6W1H ดังนี้

1. Who ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย จะวิเคราะห์จากเป้าหมายด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เป็นต้น

2. What ผู้บริโภคต้องการอะไร สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า

3. Why เพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงซื้อ ค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดเหตุผลที่ต้องการซื้อ

4. Whom ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. When ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเมื่อใด ค้นหาแนวโน้มที่ระบุช่วงเวลาของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ

6. Where สถานที่ไหนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อ

7. How ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างไร และมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากลุ่มบุคคลหรือองค์กรและกระบวนการที่

ใช้ในการเลือกใช้และคัดเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ประสิทธิภาพ ซึ่งบุคคลนั้นย่อมมีความต้องการได้แก่ ปัจจัย 4 เพื่อสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ และมีความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความสุขทางกายหรือทางใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 อย่าง ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายนอก

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ดังต่อไปนี้

Athapaththu & Kulathunga (2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่งไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทวีพร พนานิรามัย (2557) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การซื้อทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภค หรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและ บริการเพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นถือเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคนั้นได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบและสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

Kotler and Keller (2012) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นั้นมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งปัจจัยแทรกนั้นก็คือ ทัศนคติของบุคคลอื่นๆและปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคมีการประเมินตราสินค้าและคุณภาพการบริการและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดการแสดงออกในเรื่องของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำๆ

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังต่อไปนี้

เพ็ชรน้ำผึ้ง แสนเสนา (2562) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่สามารถก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้งและเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปอีกเป็นระยะเวลานาน โดยเป็นลูกค้าที่ดีและประทับใจต่อการใช้บริการ แล้วจะมีการบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่น เพื่อน หรือ คนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยมีการบอกต่อดังบริการที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าและบริการกับความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า และบริการก็ตาม โดยลูกค้าจะคงใช้บริการด้วยความพึงพอใจต่อไป

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2563) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความแตกต่างกัน ระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ สามารถวัดความคิดเห็นของผู้รับบริการเหล่านั้นได้ โดยจากการแสดงความคิดเห็นจะตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพอใจนั้นได้ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามที่จะเพิ่มคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้ให้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ถ้าหากคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้หรือเหนือความคาดหมายก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนั้นแล้วลูกค้าก็จะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า ในทางกลับกันถ้าความคาดหวังของลูกค้าเหนือกว่าอาจจะทำให้เกิดความผิดหวังไม่พึงพอใจและสามารถยกเลิกซื้อสินค้านั้นทันที

สาโรช ไสยสมบัติ (2559) ได้กล่าวถึง การวัดความพึงพอใจที่มีต่อบริการโดยสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นการขอความร่วมมือ หรือขอร้อง จากกลุ่มบุคคลใดที่ต้องการแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น พนักงานที่ให้บริการ หรือหน่วยงานกำลังให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีการที่ต้องอาศัยความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ รวมไปถึงเทคนิคพิเศษเฉพาะของผู้สัมภาษณ์ที่จะสามารถจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง ซึ่งในการวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ ถือว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง และประหยัดอีกด้วย

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้ การวัดความพึงพอใจ โดยวิธีนี้จะต้องมีแบบแผนที่แน่นอน และต้องกระทำอย่างจริงจัง จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องและแน่นอน โดยวิธีการสังเกตนั้น จะสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ และขณะรอรับบริการ สุดท้ายคือหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ได้ทำการศึกษาการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่พวกเขาได้รับ และพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมิน เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่พวกเขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) คือความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึงเล สงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก ง่ายดาย และสามารถติดต่อสื่อสารได้ทันที
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและสามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ทันที
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความรู้จัก เข้าใจ และสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าได้
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะต่างๆที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้าอย่างดีที่สุด
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจและให้เกียรติลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าการแสดงออกถึงความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยเป็นลูกค้าที่ดีและประทับใจต่อการใช้บริการ เมื่อต้องการบริการก็จะนึกถึงก่อนเสมอ และนอกจากนั้นยังมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ คนรู้จักให้ใช้บริการ รวมไปถึงเพื่อน มีการบอกต่อถึงบริการที่ดีให้ผู้อื่นรับรู้อยู่เสมอ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามที่จะเพิ่มคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้ให้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า หากคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้หรือเป้าหมายเหนือความคาดหวังก็จะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและในที่สุดลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอความหมายของภูมิทัศน์บริการ ไว้ดังต่อไปนี้

วิลลิสท์ หรยางกูร (2541 อ้างถึงใน อริสรา ระพีพัทธ์พันธ์, 2557) ได้กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่บุคคลให้ความสนใจทั้งโดยส่วนตัว โดยฐานะของกลุ่มหรือองค์กรนั้นๆ ประกอบด้วยที่ว่าง (Space) ในที่ว่างนั้นประกอบด้วย การจัดกระบวนการ (Setting) ทางวัตถุจำนวนหนึ่ง เป็นลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพในช่วงเวลาจำเพาะนั้นๆ ในองค์กรหนึ่งอาจมีการจัดกระบวนการหลายรูปแบบอยู่ด้วยกัน ในที่ว่างทั้งหลายหรือช่วงขณะหนึ่งการจัดเรียงตัวเลขและสภาพแวดล้อมเกิดความสับสนเมื่อปรากฏบุคคลรับรู้ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมนั้น และสามารถทำให้บุคคลสามารถจัดเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับตัวได้ โดยลักษณะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม (Environment Competence) ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ

ณัฐพล สิกขชาติ (2558) ได้กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ที่มีการให้บริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตื่นตัวของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ โดยแบ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า และสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่นรูปลักษณ์ภายนอกอาคาร และสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตกแต่งตัวภายในสถานที่ให้บริการ

พจวรรณ ภัทรศีลสุนทร (2557) ได้กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่บริการนั้น ๆ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยจะใช้ลักษณะทางกายภาพมาพิจารณา เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการเพราะเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้อย่างงานบริการ เพราะจำเป็นต้องถูกนำมาใช้เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ สำหรับการออกแบบภูมิทัศน์บริการ เช่น การออกแบบตกแต่งสถานที่ในการให้บริการและบรรยากาศโดยรวมถึง แสง สี เสียง กลิ่น อุณหภูมิ ฯลฯ เพื่อนำมาใช้เป็น



เครื่องมือเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ โดยที่ภูมิทัศน์บริการจะเป็นอีกปัจจัยของการสร้างองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่มีบริการลูกค้า

Venkatraman and Nelson (2008 อ้างถึงใน ชรรมาวุธ อินทุเศรษฐี, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมรูปแบบของร้าน Starbucks จากรูปแบบสากล โดยศึกษาจากประสบการณ์ รูปแบบ และตัวตนที่ได้ถูกดึงเอาไว้ เพื่อให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์บริการในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ photo elicitation เพื่อนำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นการวิจัยโดยการนำรูปภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวกับผู้ให้ข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามและให้ผู้ให้ข้อมูลอธิบายถึงความคิดเห็นความรู้สึกที่ได้รับรู้ในแต่ละภาพ หรือใช้ร่วมกับระดับความพึงพอใจของ LikertScale ก่อนและหลังการเห็นภาพ โดยอาศัยพื้นฐานจากประสบการณ์ที่ผู้ให้ข้อมูลได้รับโดยตรง แล้วสื่อสารออกมาเป็นคำแนะนำหรือเป็นมุมมอง ซึ่งที่มาของผู้ให้ข้อมูลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือเพราะผู้ให้ข้อมูลจะต้องมีประสบการณ์โดยตรงกับหัวข้อศึกษา โดยวิธีนี้ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นเทคนิคในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และสามารถสื่อสารเพื่อหาปัจจัยของข้อเท็จจริงได้

Bitner (1992 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทธยา, 2558) ได้เสนอแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ซึ่งเป็นกรอบหรือแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์อิทธิพลของหลักฐานทางกายภาพต่อพฤติกรรมของบุคคล องค์ประกอบหลักของแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient Conditions) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของสิ่งแวดล้อมของสถานบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศภายในสถานบริการรวมถึงสภาพของแสง เสียงดนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ โดยทั่วไปสภาพบรรยากาศของสถานบริการ จะมีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2. การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน (Space, Function) หมายถึง วิธีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องจักรและสิ่งที่ใช้ตกแต่งต่างๆ รวมทั้งขนาดรูปร่าง และการจัดระยะห่างของสิ่งของต่างๆข้างต้นด้วย การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการของกิจการดีขึ้น

3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Signs, Symbols, and Artifacts) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นและสิ่งที่มีมองไม่เห็น เช่น ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในสถานบริการ รวมถึงเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานมีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งสัญญาณทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อบอกลูกค้าในเรื่องที่สำคัญต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบและปฏิบัติ

คนได้ถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความประทับใจครั้งแรก ช่วยในการสื่อสารบริการใหม่ และยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริการของกิจการด้วย

กล่าวโดยสรุปภูมิทัศน์บริการ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่บุคคลให้ความสนใจทั้งโดยส่วนตัว โดยฐานะของกลุ่มหรือองค์กรนั้นๆ มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่บริการนั้น ๆ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโดยแบ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า และสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น รูปปลั๊กอินภายนอกอาคารและสภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตกแต่งตัวภายในสถานที่ให้บริการ

### 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอความหมายของคุณภาพการบริการ ไว้ดังต่อไปนี้

ภัทริญา นามเจริญ (2562) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการนั้น หมายถึง ระดับการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการนั้นๆ โดยลูกค้าเองจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้การรับรู้และความรู้สึกเป็นตัวชี้วัด โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังโดยใช้พื้นฐานของประสบการณ์เป็นหลักกับการบริการที่ได้รับจริง

สุนิสา เสนา (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งจะส่งผลก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ ดังนั้นคุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจและอยู่เหนือคู่แข่งได้

Zineldin (1996 อ้างถึงใน อมรรรัตน์ บุญภา, 2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ในแง่ของคุณภาพการบริการซึ่งภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ แล้ว และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินการบริการและตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ

Gronroos (1990 อ้างถึงใน ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล, 2559) ได้เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” Total perceived quality) ซึ่งการศึกษาของ Gronroos เป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภค สินค้า นั้น Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่า

คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ความต้องการของลูกค้า (Customer needs) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารปากต่อปาก (Word-of mouth communication)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Function quality)

กล่าวโดยสรุป หมายถึง ระดับการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการนั้น ลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งการให้บริการที่ตรงความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced quality) คุณภาพทั้งสองประเภทย่อมสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันแล้วจะถือเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ทั้งหมด ซึ่งก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้นั่นเอง

#### 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

มีนักวิชาการหลายท่านได้มีการเสนอความหมายของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ดังต่อไปนี้

Middleton (2010 อ้างถึงใน พรณชา โพธิ์นิยม, 2559) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ต่อปริมาณการเดินทาง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษาระดับรายได้ อาชีพ ซึ่งปัจจัยโดยรวมเหล่านี้มีผลต่อรูปแบบการเดินทางและปริมาณอุปสงค์กับการเดินทาง

Schiffman and Wisenblit (2015 อ้างถึงใน นภาพรธรรม คณานุรักษ์, 2561) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดของประชากรสามารถทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม เพศ รายได้ อายุ และเชื้อชาติ รวมไปถึงการประกอบอาชีพ สถานสมรส ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน โดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระดับตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับประกอบอาชีพต่างๆ) และภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภค รหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูล

ร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

คูวาซา ซัยสุร์ตัน (2561) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class)

อคุลย์ จาตุรงกกุล (2550 อ้างใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะรวมถึง อายุ เพศ สมาชิกในครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ โดยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือ โสด) ปัจจุบันเพศหญิงทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ นอกจากนั้นบทบาทของผู้หญิงและผู้ชายมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้ก็จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไป
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษานั้นมีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก ซึ่งการที่รู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ทุกคนต้องมี

สุนทรี พชรพันธ์ (2541 อ้างถึงใน ธัญญ์ชยา อ่อนคง, 2562) ได้กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนนั้นล้วนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในแง่ลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และในแง่ของลักษณะภายในจิตใจ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ ก็จะสามารทำให้ทราบถึงประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สังคมและศาสนา เป็นต้น สามารถชักถามหรือสังเกตได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการศึกษาถึง

ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงประชากรศาสตร์ได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 งานวิจัยในประเทศ

กฤษศิยา อุนะพานัก (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภูมิทัศน์บริการที่มีผลถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศในสถานบริการ ด้านพื้นที่การให้บริการ และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของประดับ ผลการศึกษาพบว่า จากตัวแปรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก และผลการศึกษาปัจจัยความภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีเชิงทัศนคติ และด้านความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่าผลการศึกษาจากตัวแปรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภูมิทัศน์บริการของศูนย์การค้า มีผลกับความภักดีของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยยะความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

ชานล กอธนาโรจน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ได้รับความพึงพอใจและการกลับมาใช้ซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาพักในสถานพักตากอากาศ” พบว่าองค์ประกอบของภูมิทัศน์บริการสามารถแยกออกได้เป็น 1 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ สภาพแวดล้อม โขยรอบ บรรยากาศโดยรอบ การวางตำแหน่งทั่วไป การวางตำแหน่งของห้องและภายในห้องพัก การตกแต่งทั่วไป รูปลักษณะของการตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆและสิ่งอำนวยความสะดวก ป้าย ศิลปะวัตถุและเชิงสัญลักษณ์ รวมไปถึงความสะอาด ซึ่งจากศึกษาวิจัยพบว่า ความสะอาดส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพภูมิทัศน์บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่บรรยากาศโดยรอบ และอุปกรณ์ส่วนรูปลักษณะของการตกแต่ง ป้าย และการวางตำแหน่งทั่วไปส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพภูมิทัศน์บริการเป็นสามอันดับสุดท้าย จากการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณภาพของภูมิทัศน์บริการและการรับรู้มูลค่าและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

วรรษ รัชญวรรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 20.70 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก คือ ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะอาดในที่พักแบบครบวงจร ปัจจัยด้านเครื่องหมายและสัญลักษณ์

ธนากร ปามุทา (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อสภาพภูมิทัศน์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา” การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดภูมิทัศน์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรและนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดภูมิทัศน์ด้านภูมิทัศน์ด้านความสะอาด และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง ข้อเสนอแนะของบุคลากรและนักศึกษาต่อการจัดภูมิทัศน์ภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาที่ควรปรับปรุงและจัดทำให้เพียงพอ ได้แก่ เพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอและมีหลังคา ควรมีป้ายบอกทางภายในมหาวิทยาลัยที่ชัดเจน ความสะอาดของโรงอาหาร ห้องน้ำสะอาด ระบบ Wi-Fi มีความเร็วที่เสถียรและครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัย และระบบไฟส่องสว่างให้เพียงพอ

ชาญชัย พรหมมี (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของภูมิทัศน์การบริการและคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์การบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ในขณะที่คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 49 ดังนั้นจึงสามารถแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Chua Bee Lia (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Customers' Reaction to Servicescape Failure And Associated Recovery Strategy: An Exploratory Study In The Food Service Industry โดยผลกระทบของความล้มเหลวในภูมิทัศน์บริการต่อการตอบสนองของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการอาหาร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 174 คน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ความไม่พอใจจากภูมิทัศน์บริการ และพบว่ามัลติยูทิลิตี้ที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนในอุตสาหกรรมบริการอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาความสะอาดเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมบริการอาหาร รองลงมาเป็นปัญหาทางสังคมและปัญหาการทำงาน ตามลำดับ ลูกค้าจะแสดงปฏิกิริยาในทางลบต่อความล้มเหลวโดย

การแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก การตอบสนอง ทำให้เห็นถึงความล้มเหลวของภูมิทัศน์บริการ อย่างมีนัยสำคัญ

Simpeh, K.N. and Simpeh, M. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra เป็นการสำรวจ ความสัมพันธ์ ระหว่างภูมิทัศน์บริการหลายมิติกับการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการในการทดสอบดังกล่าว จะเป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 104 คน โดยคัดเลือกจาก 6 โรงแรมในเมืองอักกราซึ่งกำลังดำเนินกิจการอยู่ พบว่าลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบรรยากาศของโรงแรมรูปแบบพื้นที่ในโรงแรมที่มีให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ และป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิง บวกใน ทุกๆ ด้านของภูมิทัศน์บริการ การศึกษานี้แสดงให้เห็นศักยภาพของการออกแบบภูมิทัศน์ บริการที่มี คุณค่าและมีความเหมาะสมซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าของอุตสาหกรรมโรงแรม

Spielmann, Laroche, and Borges (2016) ได้ศึกษาเรื่อง How Service Seasons The Experience: Measuring Hospitality Servicescapes จากการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์บริการ ของ อุตสาหกรรมบริการมีความซับซ้อนทางกายภาพและมีปฏิสัมพันธ์กับทางสังคมสูงจึงจะ ตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาการออกแบบภายในร้านอาหาร ที่แสดงให้เห็น การออกแบบร้าน รวมถึงบุคลิกของพนักงาน การต้อนรับในร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่แม่นยำมากขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค และ ควรมีการปรับปรุงภายในร้านอาหาร เช่น ขนาด โครงสร้าง สีสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวาง ตำแหน่งให้มีความน่าสนใจ และนำไปสู่การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค

Cornelius, Yolandi, and Elmien (2015) ได้ศึกษาเรื่อง The Relationship between Atmospherics, Servicescape and Destination Attractiveness of A Holiday Destination เป็นการ สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบรรยากาศ ภูมิทัศน์บริการและในการเป็น จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว Forever Resort ตั้งอยู่ใน Bela Bela ใน Limpopo Province แอฟริกาใต้ Bela Bela เป็นหนึ่งในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศ มีการสร้างรีสอร์ทต่างๆ บ้านพัก และสวนสาธารณะ การศึกษาวิธีการรับรู้ความน่าดึงดูดใจของบรรยากาศภูมิทัศน์บริการใน หัวข้อที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ความน่าจะเป็นจากกลุ่ม ตัวอย่าง 194 คน ผลการวิจัยพบว่า วิธีการรับรู้ความน่าดึงดูดใจของบรรยากาศภูมิทัศน์บริการใน หัวข้อที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชายและหญิงไม่ได้แตกต่าง กัน จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการรับรู้บรรยากาศและภูมิทัศน์ บริการของแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่เกี่ยวกับ

ปัจจัยทางเพศ ซึ่งทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาบรรยากาศและการออกแบบภูมิทัศน์บริการที่ไม่ซ้ำกันในกลุ่มเพศ

Demoulin and Willems (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement เป็นการศึกษาผลกระทบของภูมิทัศน์บริการ ด้านปัจจัยแวดล้อม การออกแบบ ตกแต่ง และปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นไปที่ผลของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านปัจจัยค่าปลีกี่ส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น เพื่ออรรถประโยชน์หรือเพื่อความเพลิดเพลิน การสำรวจนี้ได้ทำขึ้นที่ร้านค้าปลีก ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า ร้านขายของตกแต่งบ้าน และร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น มีการรวบรวมแบบสอบถามที่ถูกต้องและใช้งานได้ทั้งหมด 669 ชุด ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเผยให้เห็นว่าการจัดการภูมิทัศน์บริการที่ไม่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดเกิดผลกระทบมากที่สุด และก็นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่ลดลงตามไปด้วย การศึกษาเป็นหนึ่งในไม่กี่เรื่องที่มีมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบด้านลบที่เกิดจากภูมิทัศน์บริการ เพื่อที่จะทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญด้านภูมิทัศน์บริการเพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า

Hong et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง Factors influence customers purchase intention towards hypermarket at Kota Bharu, Kelantan เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศภายในร้านค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าในเขตโกตาบารู รัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย การศึกษานี้ได้ดำเนินการเพื่อสร้างตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรอิสระในการศึกษานี้คือ ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบรรยากาศภายใน ขณะที่ตัวแปรตามคือความตั้งใจในการซื้อ ในการวิจัยนี้สำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 7 แห่งในโกตาบารู มีการรวบรวมแบบสอบถามที่ถูกต้องและใช้งานได้ทั้งหมด 417 ชุด และผลที่ได้จากการศึกษานี้ พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับตัวแปรตาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุดกับความตั้งใจในการซื้อ รองลงมาคือ บรรยากาศภายในและราคาเป็นอันดับสองและสาม แสดงให้เห็นว่าแม้แต่การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยในตัวแปรอิสระทั้งหมดก็มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ

Lam et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay เป็นการศึกษาเรื่องภูมิทัศน์บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมของคาสีโนอย่างไร ด้วยการจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ Bitner ว่าบรรยากาศ ระบบนำทาง ความสบายของที่นั่ง การตกแต่งภายในและความสะอาดส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการรับรู้และอารมณ์ของลูกค้าอย่างไร

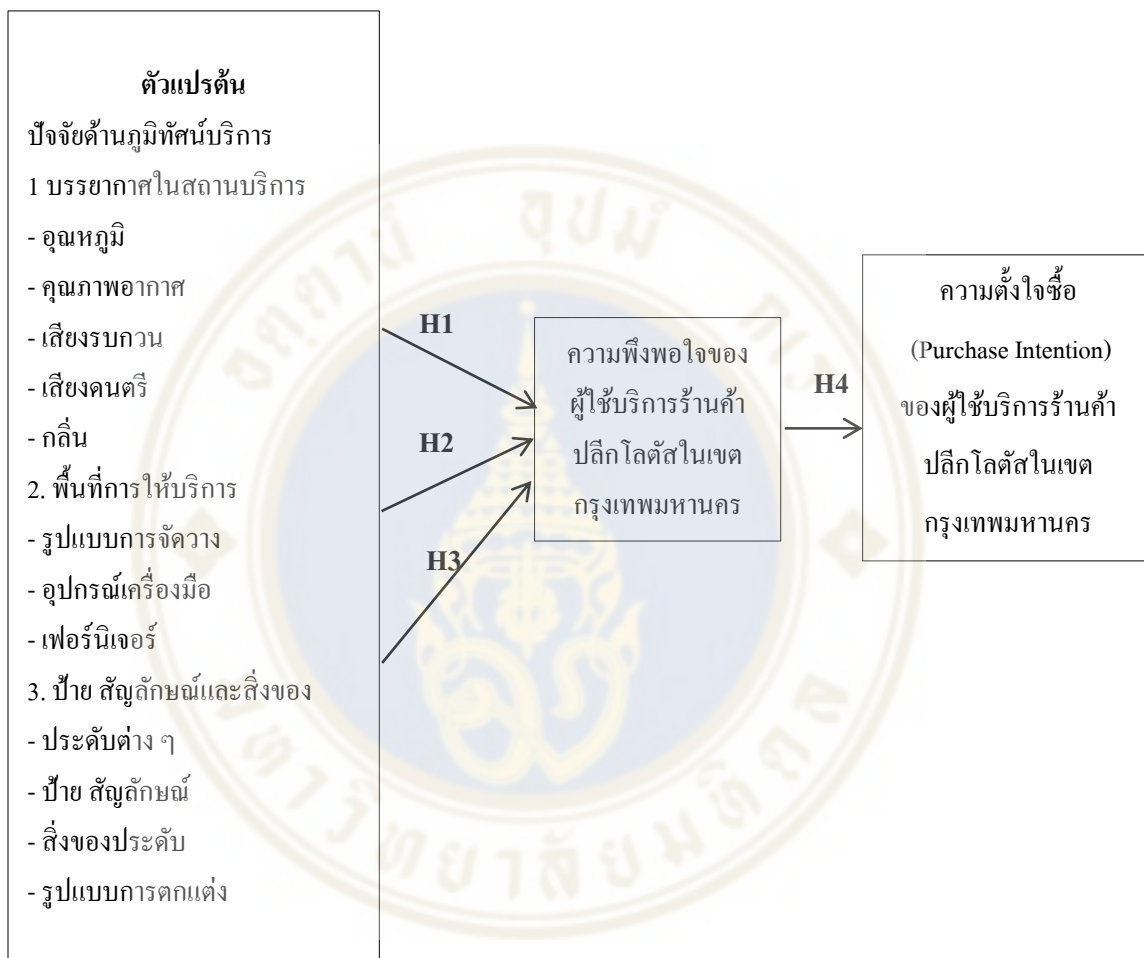


ความพึงพอใจของลูกค้าในการเล่นคาสีโนจะส่งผลต่อความปรารถนที่จะเข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีการรวบรวมแบบสอบถามที่ถูกต้องและใช้งานได้ทั้งหมด 513 ชุด โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าบริการของคาสีโนมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจด้านความรู้ความเข้าใจและทางอารมณ์ของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เพื่อทำการศึกษาวิจัยและลำดับความสำคัญของภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวความคิดภูมิทัศน์บริการของ Bitner และคณะ (1992) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ด้านบรรยากาศในสถานบริการ ประกอบด้วย อุณหภูมิ คุณภาพอากาศ เสียงรบกวน เสียงดนตรี กลิ่น 2) ด้านพื้นที่การให้บริการ ประกอบด้วย รูปแบบการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือ เฟอร์นิเจอร์ 3) ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ ประกอบด้วย ประดับต่าง ๆ ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งของประดับ รูปแบบการตกแต่ง ซึ่งทั้ง 3 ด้าน ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความโดดเด่นให้กับร้านค้าปลีก โลตัสมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากภูมิทัศน์บริการมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่บริการนั้น ๆ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะใช้เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โดยจะใช้ลักษณะทางกายภาพนำมาพิจารณา เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการ เพราะเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้อย่างงานบริการ อีกทั้งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่ดีในการใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จนทำให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ และอยากกลับมาใช้บริการห้าง โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้ง

## 2.3 กรอบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้สร้างขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทบทวนมา โดยได้มีการนำเอาองค์ประกอบหลักของแนวความคิดภูมิทัศน์บริการของ Bitner และคณะ (1992) มาประยุกต์ใช้ โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 2.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานครมีส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัยด้วย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever and Dal, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงมีความเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสภายในระยะเวลา 1 ปี โดยข้อมูลจาก tnnthailand (2022) พบว่าจำนวนประชากรผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5,519,907 คน และจากข้อมูลจาก Brandbuffet (2022) พบว่าจำนวนสมาชิกมายโลตัส มีจำนวนทั้งหมด 18 ล้านคน และเนื่องจากกรุงเทพมหานครนั้นเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางด้านประชากร จึงเป็นเหตุผลนำไปสู่การศึกษาวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ในการคาดการณ์ประชากรที่ใช้ในการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้

$$N = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

และแสดงเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความความเห็น

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยระดับความความเห็น (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

สำหรับมาตรวัดด้านบรรยากาศในสถานที่บริการ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Hussam Al Halbusi et al. (2020) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

สำหรับมาตรวัดด้านพื้นที่ให้บริการ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Hussam Al Halbusi et al. (2020) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

สำหรับมาตรวัดด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Hussam Al Halbusi et al. (2020) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

สำหรับมาตรวัดด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Hussam Al Halbusi et al. (2020) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

สำหรับมาตรวัดด้านความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Hussain et al. (2015) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาค ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัย โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต แบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และโพสต์ผ่านกลุ่มต่างๆ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสที่มาใช้บริการจริงที่สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่าน Social Network ของผู้วิจัยเอง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่ม

ตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 15 สิงหาคม – 15 กันยายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้ มีการกำหนดแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า และนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ก

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยได้นำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

#### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
<b>ภูมิทัศน์บริการ</b>		
บรรยากาศในสถานที่บริการ	9	0.867
พื้นที่ให้บริการ	9	0.912
ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ	6	0.909
ความพึงพอใจ	5	0.934
ความตั้งใจซื้อ	5	0.886

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกโลตัส โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 465 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) และทางผู้วิจัยนำผลข้อมูลวิจัยที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปภาพรวมการวิจัย

#### 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 465 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่า Cronbach's alpha แสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient)
<b>ภูมิทัศน์บริการ</b>		
บรรยากาศภายในสถานที่บริการ	9	0.867
พื้นที่ให้บริการ	9	0.912
ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ	6	0.909
<b>ความพึงพอใจ</b>	5	0.934
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>	5	0.886

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach's alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่มาก
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานที่บริการ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.867 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่ให้บริการ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.912 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.909 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.934 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.886 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี

## 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

N=465

เพศ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ชาย	198	42.60
หญิง	267	57.40
<b>รวม</b>	<b>465</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

N=465

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	65	14.00
25-39 ปี	244	52.50
40-54 ปี	132	28.40
55 ปีขึ้นไป	24	5.20
<b>รวม</b>	<b>465</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุ 25 - 39 ปี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือช่วงอายุ 40 - 54 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับถัดไปจะเป็นช่วงอายุ 18 - 24 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ

14.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สุกท้ายช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดจะเป็นช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

N=465

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.30
สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี	374	80.40
สำเร็จการศึกษาปริญญาโทหรือปริญญาเอก	71	15.30
<b>รวม</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 80.40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือสำเร็จการศึกษาปริญญาโทหรือปริญญาเอก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

N=465

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	54	11.60
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	210	45.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	23.90
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	75	16.10
อื่นๆ	15	3.20
<b>รวม</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวนสูงถึง 210 คน คิด

เป็นร้อยละ 45.20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอื่นๆอีก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

N=465		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	8.80
15,001–30,000 บาท	196	42.20
30,001–45,000 บาท	109	23.40
45,001–60,000 บาท	57	12.30
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	62	13.30
<b>รวม</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มีจำนวนสูงถึง 196 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–45,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา คือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001–60,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน

N=465

การซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีก โลตัสโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	219	47.10
3 – 5 ครั้ง	175	37.60
6 – 10 ครั้ง	55	11.80
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	16	3.40
<b>รวม</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกโลตัสโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวนสูงถึง 219 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายคือมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส

N=465

มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และบริการร้านค้าปลีกโลตัส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	137	29.50
501 – 2,500 บาทต่อครั้ง	292	62.80
2,501 – 5,000 บาทต่อครั้ง	36	7.70
<b>รวม</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครมีการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนมากมูลค่าเฉลี่ย 501 – 2,500 บาทต่อครั้ง มีจำนวนสูงถึง 292 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายคือ 2,501 – 5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.10 ความถี่และค่าร้อยละ เวลาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส

N=465

เวลาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	148	31.80
31 นาที – 1 ชั่วโมง	243	52.30
1 – 2 ชั่วโมง	72	15.50
มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	2	0.40
<b>รวม</b>	<b>465</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกโลตัสโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนมาก ใช้เวลา 31 นาที – 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวนสูงถึง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ ไม่เกิน 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมา 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.11 ความถี่และค่าร้อยละ รูปแบบร้านค้าปลีก โลตัสที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัสชื่นชอบมากที่สุด

N=465

รูปแบบร้านค้าปลีกโลตัสที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LOTUS'S GO FRESH	56	12.00
LOTUS'S HYPERMARKET	243	52.30
LOTUS'S GO FRESH SUPERMARKET	166	35.70
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ชื่นชอบรูปแบบร้านค้าปลีก โลตัสมากที่สุดคือ LOTUS'S HYPERMARKET มีจำนวนสูงถึง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ LOTUS'S GO FRESH SUPERMARKET จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายคือ LOTUS'S GO FRESH จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.12 ความถี่และค่าร้อยละ เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

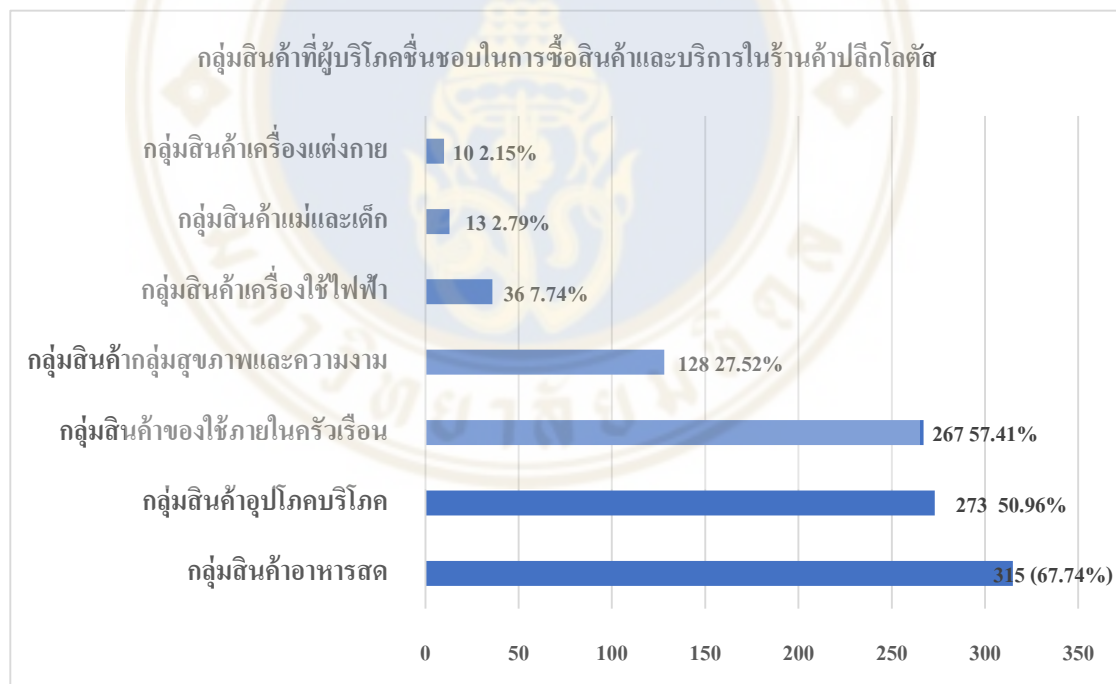
N=465

เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีสินค้าหลากหลาย ประเภทสินค้า ครบตามที่ต้องการ	90	19.40
ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ	34	7.30
สินค้านี้มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น	55	11.80
มีส่วนลด โปรโมชัน บัตรสมาชิก	82	17.60
พนักงานที่ร้านให้คำแนะนำและบริการที่ดีเยี่ยม	28	6.00
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	176	37.80
รวม	465	100.00



จากตารางที่ 4.12 พบว่าเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีจำนวนสูงถึง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลาย ประเภทสินค้า ครบถ้วนตามที่ต้องการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ มีส่วนลด โปรโมชั่น บัตรสมาชิก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานที่ร้านให้คำแนะนำและบริการที่ดีเยี่ยม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.13 ความถี่และค่าร้อยละ กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร



จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือกลุ่มสินค้าอาหารสด มีจำนวนสูงถึง 315 คน คิดเป็นร้อยละ 67.74 ของผู้ตอบแบบสอบถาม รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 50.96 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาคือกลุ่มสินค้าของใช้ภายในครัวเรือน

จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 57.41 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาก็คือกลุ่มสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาก็คือกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาก็คือกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.79 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ

##### 4.4.1 ด้านภูมิทัศน์บริการ

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ ประกอบด้วย บรรยากาศภายในสถานบริการ ( Ambient Condition) การจัดพื้นที่การให้บริการและการใช้งาน (Space/Function) ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่าง ๆ (Sign, Symbol and Arifact) ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ

N=465

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ		ระดับความคิดเห็น	
ด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
ดนตรีที่เปิดในร้านมีความไพเราะ	3.07	1.034	ปานกลาง
เสียงดนตรีที่สร้างบรรยากาศภายในมีความระดับเสียงเหมาะสม	3.32	1.033	ปานกลาง
บริเวณพื้นที่ขายมีกลิ่นที่เหมาะสม	3.58	0.863	มาก
บริเวณพื้นที่ขายมีกลิ่นที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี	3.33	0.954	ปานกลาง
แสงสว่างภายในพื้นที่ขายมีความเหมาะสม	4.31	0.715	มากที่สุด
อุณหภูมิภายในพื้นที่ขายให้ความรู้สึกสบาย	4.14	0.750	มาก

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

N=465

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ	$\bar{X}$	S.D.
คุณภาพอากาศในพื้นที่ขายให้ความรู้สึกสดชื่น	3.87	0.852	มาก
ระดับของเสียงภายในร้านมีความเหมาะสมสามารถยอมรับได้	3.86	0.834	มาก
บรรยากาศภายในร้านมีความสดใส สนุกสนาน	3.47	0.888	มาก
รวม	3.66	0.539	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า แสงสว่างภายในพื้นที่ขายมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคืออุณหภูมิภายในพื้นที่ขายให้ความรู้สึกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือคุณภาพอากาศในพื้นที่ขายให้ความรู้สึกสดชื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือระดับของเสียงภายในร้านมีความเหมาะสมสามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือบริเวณพื้นที่ขายมีกลิ่นที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านมีความสดใส สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือบริเวณพื้นที่ขายมีกลิ่นที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือเสียงดนตรีที่สร้างบรรยากาศภายในมีความระดับเสียงเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และลำดับสุดท้ายคือดนตรีที่เปิดในร้านมีความไพเราะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ

N=465

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ด้านพื้นที่การให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.
พื้นที่ขายในร้านมีความสะอาด	4.13	0.809	มาก
พื้นที่ขายในร้านมีทางเดินและทางออกที่สะอาด	4.11	0.733	มาก
การจัดวางพื้นที่ขายทำให้อำนวยความสะดวกง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.20	0.693	มาก

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ (ต่อ)

N=465

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	ด้านพื้นที่การให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การจัดพื้นที่นั่งในร้านค้ามีเพียงพอสำหรับการใช้งาน		3.58	0.975	มาก
เฟอร์นิเจอร์ในร้านมีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย		3.66	0.945	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านมีความดึงดูดในการเลือกซื้อสินค้า		3.80	0.815	มาก
การตกแต่งพื้นที่ขายในร้านมีความน่าดึงดูด		3.77	0.850	มาก
การออกแบบตกแต่งภายในพื้นที่ขายมีความน่าสนใจ		3.77	0.834	มาก
สีที่ใช้ภายในร้านให้ความรู้สึกสบาย		4.00	0.856	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.89</b>	<b>0.641</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการ โดยรวมในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการจัดวางพื้นที่ขายทำให้อำนวยความสะดวก ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือพื้นที่ขายในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือพื้นที่ขายในร้านมีทางเดินและทางออกที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือสีที่ใช้ภายในร้านให้ความรู้สึกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านมีความดึงดูดในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือการตกแต่งพื้นที่ขายในร้านมีความน่าดึงดูดและการออกแบบตกแต่งภายในพื้นที่ขายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือเฟอร์นิเจอร์ในร้านมีความเหมาะสมต่อการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และลำดับสุดท้ายคือการจัดพื้นที่นั่งในร้านค้ามีเพียงพอสำหรับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ

N=465

ปัจจัยด้านภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่างๆ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ป้ายบอกทางในพื้นที่ขายง่ายต่อการเข้าใจและสามารถบอกทางภายในได้		3.94	0.850	มาก
ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆในร้าน มีเพียงพอต่อการให้บริการ		3.98	0.753	มาก
การตกแต่งภายในมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์		3.84	0.860	มาก
การตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ขายมีความดึงดูดน่าสนใจ		3.75	0.877	มาก
รูปภาพ สัญลักษณ์ต่างๆภายในร้าน ถูกจัดวางอย่างเหมาะสม		3.92	0.754	มาก
การจัดวาง ป้าย สัญลักษณ์ และของประดับต่างๆในร้าน ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ		3.96	0.814	มาก
<b>รวม</b>		<b>3.89</b>	<b>0.679</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นต่อภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของประดับต่างๆโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าป้ายสัญลักษณ์ต่างๆในร้าน มีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือการจัดวาง ป้าย สัญลักษณ์ และของประดับต่างๆในร้านทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือป้ายบอกทางในพื้นที่ขายง่ายต่อการเข้าใจและสามารถบอกทางภายในได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือรูปภาพ สัญลักษณ์ต่างๆภายในร้าน ถูกจัดวางอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือการตกแต่งภายในมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลำดับสุดท้ายคือการตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ขายมีความดึงดูดน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

#### 4.4.2 ด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตาราง 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

N=465

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส	3.98	0.770	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส	3.99	0.761	มาก
ท่านรู้สึกสบายใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส	4.03	0.782	มาก
ท่านรู้สึกว่าคิดถูกแล้วที่เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส	3.99	0.778	มาก
ท่านพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส	4.11	0.743	มาก
รวม	4.01	0.682	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือมีความรู้สึกสบายใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือความรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัสและมีความรู้สึกคิดว่าคิดถูกแล้วที่เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และลำดับสุดท้ายคือมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

#### 4.4.3 ด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด  
 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตาราง 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

N=465

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโลตัส	4.09	0.828	มาก
ท่านต้องการที่จะใช้เวลาซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกโลตัสให้นานขึ้น	3.52	1.011	มาก
ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกโลตัสในครั้งต่อไป	4.08	0.800	มาก
ท่านต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโลตัสในอนาคต	4.15	0.818	มาก
ท่านจะแนะนำครอบครัวและเพื่อนของท่านให้มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกโลตัส	3.97	0.918	มาก
รวม	3.96	0.728	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีความพึงพอใจต่อความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโลตัสในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือความต้องการที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโลตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกโลตัสในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือจะแนะนำครอบครัวและเพื่อนของท่านให้มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกโลตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และลำดับสุดท้ายคือความต้องการที่จะใช้เวลาซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกโลตัสให้นานขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

#### 4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามเพศ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามเพศ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ

N=465

	เพศ	จำนวน (คน)	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ด้านบรรยากาศ ภายในสถานบริการ	ชาย	198	3.25	0.54	-1.336	0.182
	หญิง	267	3.32	0.53		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกจากเพศ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการ

N=465

	เพศ	จำนวน (คน)	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ด้านพื้นที่การให้บริการ	ชาย	198	3.86	0.71	-0.746	0.469
	หญิง	267	3.91	0.58		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 4.20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการ โดยจำแนกจากเพศ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ

N=465

	เพศ	จำนวน (คน)	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ด้านป้าย สัญลักษณ์และ สิ่งของ	ชาย	198	3.76	0.73	-3.587	0.001
	หญิง	267	3.99	0.62		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ โดยจำแนกจากเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความพึงพอใจ

N=465

	เพศ	จำนวน (คน)	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจ	ชาย	198	3.92	0.75	-2.621	0.012
	หญิง	267	4.08	0.61		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยจำแนกจากเพศ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยค่าสถิติ T-Test เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ  
N=465

	เพศ	จำนวน (คน)	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2- tailed)
ความตั้งใจซื้อ	ชาย	198	3.80	0.81	-3.983	0.000
	หญิง	267	4.07	0.63		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกจากเพศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส โดยจำแนกเป็นรายคู่ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

N=465

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
ด้านบรรยากาศ		25 – 39 ปี	0.012*	0.018		
ภายในสถานบริการ	18-24 ปี	40 - 54 ปี	0.501*	0.000	18.026	0.000

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับภูมิทัศนับริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

N=465

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
ด้านบรรยากาศ ภายในสถานบริการ		มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	0.530*	0.000		
	25 - 39 ปี	40 - 54 ปี	0.288*	0.000		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศนับริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนับริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี 40 – 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนับริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

N=465

ภูมิทัศน์บริการ	รายได้เฉลี่ย		Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
	ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
ด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	0.408*	0.000	9.491	0.000
		30,001 – 45,000 บาท	0.566*	0.000		
		45,000 – 60,000 บาท	0.515*	0.000		
		มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	0.481*	0.000		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท 45,000 – 60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับภูมิทัศนับริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

N=465

ภูมิทัศนั บริการ	อาชีพ(I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
ด้าน บรรยากาศ ภายใน สถาน บริการ		พนักงาน	0.521*	0.000	11.544	0.000
		บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง				
	นักเรียน/ นิสิต/	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.414*	0.000		
	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย/ อื่นๆ	0.365* 0.585*	0.001 0.001		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศนับริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนับริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับภูมิทัศนับริการด้านพื้นที่การให้บริการโดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

N=465

ภูมิทัศนับริการ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
ด้านพื้นที่การให้บริการ	18 -24 ปี	40 - 54 ปี	0.471*	0.000	13.019	0.000
	25 - 39 ปี	40 - 54 ปี	0.374*	0.000		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี มีความคิดเห็นเชิงบวกมีระดับคะแนนต่อภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

N=465

ภูมิทัศน์ บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
ด้านพื้นที่ การ ให้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	0.446*	0.001	6.137	0.000
		45,000 – 60,000 บาท	0.504*	0.001		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และ 45,000 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับภูมิทัศนบริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

N=465

ภูมิทัศนบริการ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig
			Difference (I-J)			
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งของ	18 - 24 ปี	40 - 54 ปี	0.501*	0.000	15.751	0.000
	25 - 39 ปี	40 - 54 ปี	0.447*	0.000		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิทัศนบริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 24 ปี มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนบริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 - 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 39 ปี มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนบริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

N=465

ความพึงพอใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig.	F	Sig
			Difference (I-J)			
ความพึงพอใจ	18 - 24 ปี	40 - 54 ปี	0.347*	0.004	9.783	0.000
	25 - 39 ปี	40 - 54 ปี	0.361*	0.000		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่

โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับคะแนนต่อความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี มีระดับคะแนนต่อความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

N=465

	อาชีพ(I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
ความพึงพอใจ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/ค้าขาย	0.320*	0.016	2.769	0.000

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับคะแนนต่อความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

N=465

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig
ความตั้งใจซื้อ	18 – 24 ปี	40 - 54 ปี	0.413*	0.001	9.593	0.000
	25 - 39 ปี	40 - 54 ปี	0.378*	0.000		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับคะแนนต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี มีระดับคะแนนต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิภาคที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.752	0.565	0.562	0.45155

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ One-way ANOVA

One-way ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121.997	3	40.666	199.442	0.000
Residual	93.997	461	0.204		
<b>รวม</b>	<b>215.993</b>	<b>464</b>			

ตารางที่ 4.35 แสดงตัวแปรภูมิทัศน์บริการ

ตัวแปร ภูมิทัศน์บริการ	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
บรรยากาศภายในสถานที่บริการ	0.021	0.519	0.604
พื้นที่ให้บริการ	0.421	7.136	0.000
ป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ	0.355	6.861	0.000

#### 4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.565 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 56.50 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มี ค่าเท่ากับ 199.442 และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถตอบสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร**

H0: ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.33 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศในสถานบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส

**สมมติฐานข้อที่ 2 ภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร**

H0: ภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.33 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส

**สมมติฐานข้อที่ 3 ภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร**

H0: ภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.33 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส

**4.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.810	0.657	0.656	0.42714

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์ One-way ANOVA

One-way ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	161.733	1	161.733	886.448	0.000
Residual	84.475	463	0.182		
รวม	246.208	464			

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ ตัวแปร

ตัวแปร	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ความพึงพอใจ	0.810	29.773	0.000

#### 4.6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.657 หมายถึงตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 67.50 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 886.448 และมีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถตอบสมมติฐานที่ตั้งต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากตารางที่ 4.36 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ เมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า มีค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

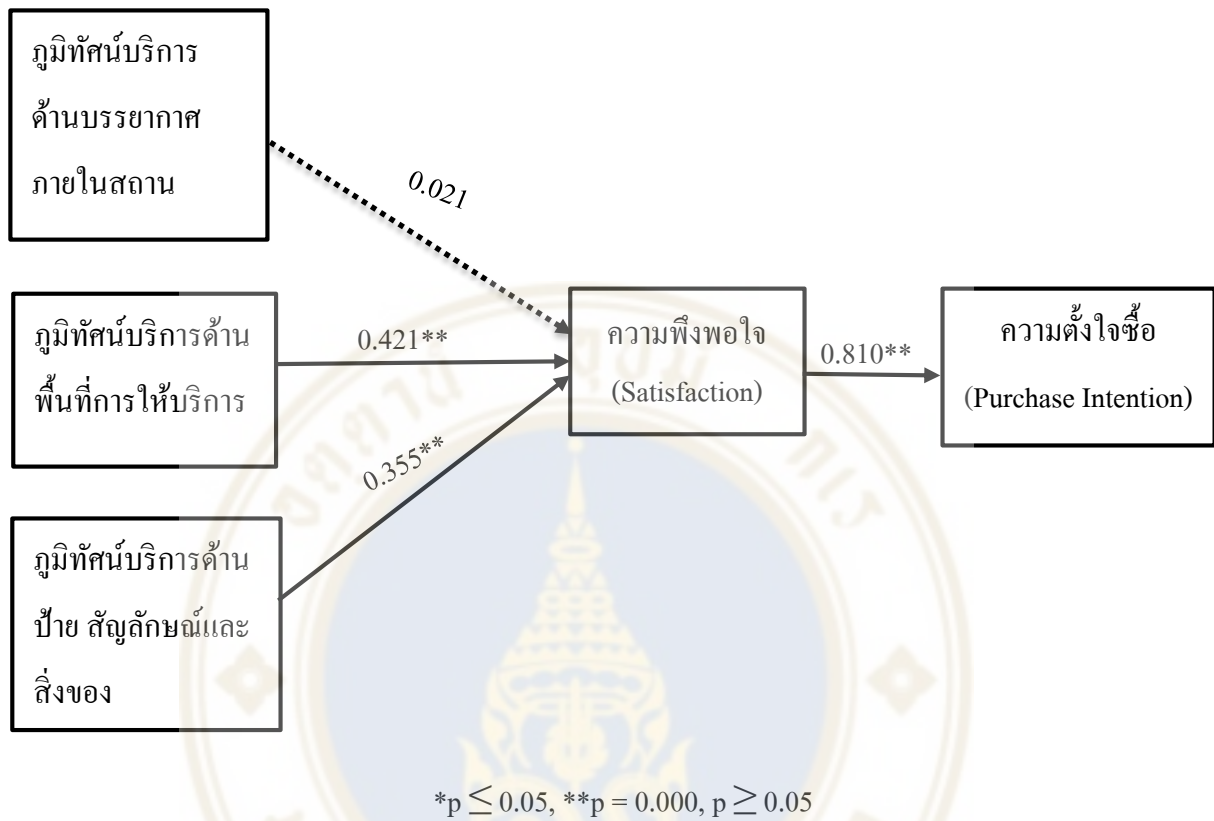
#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตาราง 4.39 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
ภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
ภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของมีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

#### 4.7 สรุปภาพรวมการวิจัย



ภาพที่ 4.1 สรุปภาพรวมการวิจัยระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในหัวข้อเรื่องภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ ภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่การให้บริการ ภูมิทัศน์บริการด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ

โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form ในการเก็บผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 465 คน ที่ผ่านการคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยการนำเสนอผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัยผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่องภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งผลสรุปการศึกษาออกเป็นดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 465 คน พบว่าโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.40 มีอายุระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 244 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.50 มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 374 คน

ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 196 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.40 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.20

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.10 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ส่วนใหญ่มูลค่า 501 – 2,500 บาทต่อครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.80 เวลาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสส่วนใหญ่ 31 นาที – 1 ชั่วโมง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.30 รูปแบบร้านค้าปลีกโลตัสที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสชื่นชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ LOTUS'S HYPERMARKET ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.30 เหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกโลตัสส่วนใหญ่คือตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.80 สุดท้ายกลุ่มสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบในซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คือกลุ่มสินค้าอาหารสด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 67.74

### 5.1.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยในด้านต่างๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับพึงพอใจต่อปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

- ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่ให้บริการโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

- ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่ให้บริการโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89



- ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยความพึงพอใจโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
- ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจปัจจัยความตั้งใจซื้อโดยรวมในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่มีต่อภูมิทัศนับริกาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันที่มีต่อภูมิทัศนับริกาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านเพศที่มีต่อภูมิทัศนับริกาด้านบรรยากาศภายในสถานบริการและพื้นที่ให้บริการกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัจจัยด้านเพศที่มีต่อภูมิทัศนับริกาที่ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัจจัยด้านเพศที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ปัจจัยด้านเพศที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่มีต่อภูมิทัศนับริกาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันที่มีต่อภูมิทัศนับริกาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่มีต่อภูมิทัศนับริกาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยภูมิทัศนับริกาด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนับริกาด้านบรรยากาศภายในสถานบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี 40 – 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี มี

ระดับคะแนนต่อภูมิทัศนบริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี

- ปัจจัยภูมิทัศนบริการด้านพื้นที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนบริการด้านพื้นที่การให้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนบริการด้านพื้นที่การให้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี

- ปัจจัยภูมิทัศนบริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนบริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนบริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี

- ปัจจัยด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับคะแนนต่อความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี มีระดับคะแนนต่อความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี

- ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีระดับคะแนนต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 39 ปี มีระดับคะแนนต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 54 ปี

#### 5.1.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อภูมิทัศนบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีต่อภูมิทัศนบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

- ปัจจัยภูมิทัศนบริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนบริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท 45,000 – 60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

- ปัจจัยภูมิทัศนบริการด้านพื้นที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศนบริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และ 45,000 – 60,000 บาท

- ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน

#### 5.1.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพที่มีต่อภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันที่มีต่อภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

- ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับคะแนนต่อภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ

- ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่ให้บริการ และด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ

- ปัจจัยด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับคะแนนต่อความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย

- ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ

#### 5.1.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีต่อภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีต่อภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

- ปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ ด้านพื้นที่ให้บริการ ด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของ ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา

#### 5.1.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

- ปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ พื้นที่ให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของ สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56.50 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านพื้นที่ให้บริการ ป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

- ปัจจัยด้านความพึงพอใจสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.70 และสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพียงปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่ให้บริการ และด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ ที่มีผลต่อความความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส โดยเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่ใช้อย่างอิงในการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาออกมาได้ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ ด้านพื้นที่ให้บริการ ด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่ให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.421 และด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.355 นั้นหมายความว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khomson Tunsakul (2018) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคน Generation Z ในธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยภูมิทัศน์บริการ อันได้แก่ ปัจจัยแรกในด้านการ

ตกแต่งพื้นที่ขาย และปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มคน Generation Z ในประเทศไทย ผลปรากฏว่าทั้งสองปัจจัยภูมิทัศน์บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญและมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความพึงพอใจของคนไทย Generation Z นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussam Al Halbusi et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The Roles of The Physical Environment, Social Servicescape, Co-Created Value, and Customer Satisfaction in Determining Tourists' Citizenship Behavior: Malaysian Cultural and Creative Industries การศึกษานี้ได้ศึกษาความสำคัญของขอบเขตการบริการทางกายภาพ ขอบเขตการบริการทางสังคม และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกันและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีภูมิทัศน์บริการทั้งทางกายภาพและทางสังคม มีความสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ

ส่วนปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการนั้น พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.021 แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศภายในสถานบริการ ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกโลตัส ซึ่งภูมิทัศน์บริการด้านบรรยากาศภายในสถานบริการประกอบไปด้วยเรื่อง เสียงดนตรี ระดับของเสียง กลิ่น แสงสว่าง อุณหภูมิ คุณภาพอากาศและบรรยากาศภายในร้าน ในที่นี้จะขออธิบายใน 3 อันดับสุดท้ายที่ได้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าโลตัสยังมีข้อบกพร่องในด้านบรรยากาศภายในสถานบริการ จากการวิจัยพบว่า ดนตรีที่เปิดในร้านมีความไพเราะ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ถัดมาคือเสียงดนตรีที่สร้างบรรยากาศภายในมีความระดับเสียงเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เนื่องจาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกโลตัส ไม่ได้มีการเปิดเพลงภายในร้านค้าแล้ว อาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการอาจจะไม่ได้รับรู้ถึงความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านค้าเลยมีแต่ความเงียบ และไม่ได้ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัสไม่รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีในเรื่องดังกล่าว ถัดมาคือเรื่องบริเวณพื้นที่ขายมีกลิ่นที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งในเรื่องกลิ่นอาจจะมีความไม่พึงประสงค์เนื่องจากภายในร้านก็มีแผนกอาหารสด มีร้านค้าเช่าร้านอาหารที่กลิ่นอาจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิทัศน์บริการทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแล้วพบว่าด้านบรรยากาศภายในสถานบริการที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส อย่างมีนัยยะสำคัญ ในขณะที่อีกสองด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัส คือ ด้านพื้นที่ให้บริการและด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ ซึ่งผู้บริหารร้านค้าปลีก โลตัสจะต้องให้

ความสำคัญในการดูแลในปัจจัยภูมิทัศน์บริการทั้งสองด้านดังที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัสให้ความสำคัญมากที่สุด

### 5.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.810 ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waqas Mehmood และ Owais Shafiq (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาวิจัยพบว่า จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ ลูกค้ามักจะซื้อสินค้าหากลูกค้าพอใจกับคุณภาพของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญ

## 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง "ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่าภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่ให้บริการและด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละปัจจัยดังนี้

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเพื่อพัฒนากลยุทธ์

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันธุรกิจร้านค้าออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกต้องปรับตัวหากกลยุทธ์เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคงซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีก ซึ่งแน่นอนว่าปัจจัยเรื่องของภูมิทัศน์บริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ดึงคนเข้ามาสู่ร้านค้าปลีกได้ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของบรรยากาศภายในสถานบริการ ด้านพื้นที่ให้บริการและด้านป้ายสัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ

ซึ่งจากจากการศึกษาพบว่าปัจจัยภูมิทัศน์บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านพื้นที่ให้บริการ ในแง่ของการจัดวางพื้นที่ขายให้เหมาะสม สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับแรก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางแผนผังร้านค้าให้เหมาะสม ทำให้ง่ายต่อการเดินเลือกซื้อสินค้า จัดวางและแยกประเภทสินค้าให้ถูกต้อง เป็นหมวดหมู่และง่ายต่อการหาสินค้า หากผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้าน แต่แผนผังของร้านยากต่อการหาสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาสินค้าที่ต้องการไม่เจอและไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกอื่น ถัดมาคือเรื่องสีที่ใช้ภายในร้าน ควรใช้สีที่บ่งบอกถึงความรู้สึกสบายเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าและบริการภายในร้าน สีและการตกแต่งภายในร้านควรไปในทิศทางเดียวกัน กระตุ้นความอยากซื้อสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นและยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านค้าอีกด้วย และสุดท้ายในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน ซึ่งต้องมีการตรวจเช็คความสะอาดในแต่ละพื้นที่ รวมถึงบริเวณ โดยรอบอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งต้องหมั่นดูแลรักษาความสะอาดของร้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปหรือกลิ่นอยู่ตลอดเวลา นอกเหนือจากพื้นที่ขาย ควรจะต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่ร้านเช่าหรือศูนย์อาหารด้วย เพราะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของร้าน เพราะความสะอาดจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ อีกทั้งช่วยในเรื่องความปลอดภัย และยังสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ

ถัดมาคือปัจจัยภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งของต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการจัดวางตำแหน่งของร้าน ควรจะมีการติดตั้งแผนผัง ป้าย สัญลักษณ์ที่ชัดเจน เพียงพอ และง่ายต่อความเข้าใจ ป้ายและสัญลักษณ์ต่างๆ ควรออกแบบมาให้เข้าใจง่ายและสัมพันธ์กับตำแหน่งต่างๆ ภายในร้าน ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที นอกจากนี้จะช่วยในเรื่องของการบอกตำแหน่งหรือเส้นทางภายในร้านให้ถูกต้องแล้วยังช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าหรือบริการภายในร้านได้ง่ายขึ้น ทำให้ไม่สูญเสียโอกาสในการขาย อีกทั้งยังสามารถเอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ดำเนินงานในร้านค้านั้นด้วย

### 5.3.2 กลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งในการเปิดสาขาใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีก โลตัสเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีก โลตัสเนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นควรพิจารณาทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาควรพิจารณาเรื่องของความหลากหลาย ของสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายสินค้าให้ครบทุกกลุ่มสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการที่

ร้านค้าปลีกโลตัส อันดับสุดท้ายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องส่วนลด โปรโมชั่น และบัตรสมาชิก เพราะว่าหากร้านค้ามีส่วนลด โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกอยู่เสมอเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกโลตัสซ้ำในอนาคต

นอกจากนี้กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกโลตัส คือกลุ่มสินค้าอาหารสด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดการแผนกอาหารสดอยู่เสมอ ควรนำเสนอสินค้าที่สดใหม่และสะอาด หลากหลาย ครอบคลุมทุกกลุ่มสินค้าอาหารสด เพื่อให้แผนกอาหารสดของร้านค้าปลีกโลตัสเป็นจุดหมายที่ผู้บริโภคจะนึกถึง หากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกโลตัสมากขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง "ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติม โดยการเจาะลึกลงไปในแต่ละสาขาที่มีการปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์บริการในรูปแบบที่มีความแตกต่างจากโลตัสสาขาอื่นๆ เช่น สาขาธนบุรี ราชพฤกษ์ หรือสาขานวลจันทร์ เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการ เพื่อจะได้นำข้อคิดเห็นไปปรับปรุงและพัฒนาในสาขาต่อไปในอนาคตให้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาเพิ่มเติมโดยเน้นในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมือง (Urban Area) และความคิดเห็นด้านภูมิทัศน์บริการ เพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ในการพัฒนาของร้านค้าปลีกโลตัส นอกจากนี้ หากในอนาคตร้านค้าปลีกโลตัสมีการเปิดสาขาในรูปแบบใหม่ๆ เช่น นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น ก็ควรจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในสาขาเหล่านั้น



4. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยภูมิทัศน์บริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าปลีกแต่ละร้าน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นนำมาวิเคราะห์หาแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ



## บรรณานุกรม

- ขวัญ พิพัฒน์สุขมงคล. (2559). การพัฒนามาตรวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่/เชียงใหม่.
- ชาญชัย พรหมมี และสิริมา นาคสาย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนิสิตหลักสูตรที่มุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยพะเยา. วารสารบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(3), 65-80.
- ณัฐพล สิกขชาติ. (2558). คุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์บริการ และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนากร ปามุทา. (2563). การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการยืมวัสดุสารนิเทศของห้องสมุดด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษา ห้องสมุดมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, วารสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 7 (1), 70-79.
- ธรรมาวุธ อินทุเศรษฐี. (2558). การศึกษาภูมิทัศน์บริการสำหรับการออกแบบสำนักงานขายโครงการอาคารชุดพักอาศัยรวมระดับสูงในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญ์ชชา อ่อนลง. (2562). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม. ปริญญาโทสาขาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพฯ. ซีวีแอลการพิมพ์.
- นวรรตน์ ณ อยู่ชยา. (2558). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์, นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประภาวี เครือวัง และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2560). ภูมิทัศน์ของการบริการที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวดลาดย้อนยุค ถนนยมจินดา จังหวัดระยอง. The International and National on Business Administration and Accountancy (INCBBA) ครั้งที่ 1 “Transformative Innovation for Sustainable Business” (น. 540-555.) มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ไทย. สืบค้นจาก <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/be7b5-540-.pdf>.
- ปรัชญา ปิยะรังษี. (2560). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่.
- ปรัชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พจวรรณ ภัทรคิดสุนทร. (2557). การรับรู้บรรทัดฐานและภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรนชา โพธิ์นิยม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เพชรน้ำผึ้ง แสนเสนา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ. พี. อินดัสเทรียล ซัพพลาย จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรีญา นามเจริญ. (2557). การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี ทองเข้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. ในวารสารเกษมบัณฑิต ปีที่18.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2558). ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัชฎะ สุขฉัย. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้พื้นที่ต่อสภาพภูมิทัศน์ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาสินี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว วิทยาศาสตร์ ภูมิศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด . มหาวิทยาลัย ศิลปากร/เชียงใหม่.
- ศินวิษญ์ เรืองขำ. (2560). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ (เอกมัย)-บางแสน. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิวฤทธิ พงศกรรังคศิลป์. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2559). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครนทรวิโรฒมหาสารคาม.
- สุนิสา เสนา. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการขนส่งสินค้า จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2561). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อมรรัตน์ บุญญา. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัด จันทบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (วิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อริสรา ระพิทย์พันธ์. (2557). ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สงขลา : มหาวิทยาลัยนครินทร์.
- อาทิตย์ ปานนิล. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- Chua Bee Lia. (2009). Customers' Reaction To Servicescape Failure And Associated Recovery Strategy: An Exploratory Study In The Food Service Industry. *Journal of Tourism Hospitality and Culinary Arts*, 1 (2). 34-45.
- Cornelius, Yolandi, and Elmien. (2015). Cornelius, H., Yolandi, B., & Elmien, D. (2009). The relationship between atmospherics, servicescape and destination attractiveness of a holiday destination. *Innovative Marketing*, 5(1). 5-8.
- Madhavan & Chandraseka. (2015). Factors influencing customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: Findings from Malaysia and India. *Proceedings of Asia Pacific Marketing Conference, Kuching, Malaysia*. 355-362.
- Simpeh, K.N., & Simpeh, M. (2011). Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 119-130.
- Spielmann, Laroche, & Borges. (2012). How service seasons the experience: Measuring hospitality servicescapes. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2).



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง ภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาและลำดับความสำคัญของภูมิทัศน์บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในงานเชิงวิชาการเท่านั้นและนำเสนอในรูปแบบของบทสรุป จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกับแนวคิดภูมิทัศน์บริการ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดความตั้งใจซื้อ

### ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัส ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ใช่หรือมัย
- ใช่  ไม่ใช่ (ปิดการสอบถาม)

### ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงตามความเป็นจริง

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง  เพศทางเลือก

#### 2. อายุ

- 18-24 ปี  25-39 ปี
- 40-54 ปี  มากกว่า 55 ปี

#### 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท  45,001 – 60,000 บาท
- มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

#### 4. ระดับการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- สำเร็จศึกษาระดับปริญญาตรี
- สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก

#### 5. อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมและปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้าและบริการร้านค้าปลีกโลตัส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ให้ตรงตามความเป็นจริง

1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. มีสินค้าหลากหลายประเภทสินค้า ครบตามที่ต้องการ					
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ					
3. สินค้ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
4. มีส่วนลด โปรโมชัน บัตรสมาชิก					
5. พนักงานที่ร้านให้คำแนะนำและบริการที่ดีเยี่ยม					
6. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					

2. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนท่านใช้บริการร้านค้าปลีกโลตัสบ่อยแค่ไหน

1.  1-2 ครั้ง  
 2.  3-5 ครั้ง  
 3.  6-10 ครั้ง  
 4.  มากกว่า 10 ครั้ง

3. มูลค่าในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโลตัสแต่ละครั้ง

1.  ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง  
 2.  501-2,500 บาทต่อครั้ง  
 3.  2,501 – 5,000 บาทต่อครั้ง  
 4.  มากกว่า 5000 บาทต่อครั้ง

4. กลุ่มสินค้าที่ท่านชื่นชอบในการเลือกซื้อในร้านค้าปลีกโลตัส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1.  กลุ่มสินค้าอาหารสด  
 2.  กลุ่มสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม  
 3.  กลุ่มสินค้าของใช้ภายในครัวเรือน  
 4.  กลุ่มสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า  
 5.  กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค  
 6.  กลุ่มสินค้าแม่และเด็ก  
 7.  กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย

5. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกโลตัสต่อครั้งเป็นเวลานานเท่าไร

1.  ไม่เกิน 30 นาที  
 2.  31 นาที - 1 ชั่วโมง  
 3.  1 – 2 ชั่วโมง  
 4.  2 ชั่วโมงขึ้นไป

6. ท่านชื่นชอบซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกโลตัสในรูปแบบใดมากที่สุด

1.  Lotus's Go Fresh  
 2.  Lotus's Hypermarket  
 3.  Lotus's Go Fresh Supermarket

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดภูมิทัศน์บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นด้านบรรยากาศภายในสถาน บริการร้านค้าปลีกโลตัส	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. คนตรีที่เปิดในร้านมีความไพเราะ					
2. เสียงดนตรีที่สร้างบรรยากาศภายในมีความ ระดับเสียงเหมาะสม					
3. บริเวณพื้นที่ขายมีกลิ่นที่เหมาะสม					
4. บริเวณพื้นที่ขายมีกลิ่นที่ช่วยสร้าง บรรยากาศที่ดี					
5. แสงสว่างภายในพื้นที่ขายมีความเหมาะสม					
6. อุณหภูมิภายในพื้นที่ขายให้ความรู้สึกสบาย					
7. คุณภาพอากาศในพื้นที่ขายให้ความรู้สึกสด ชื่น					
8. ระดับของเสียงภายในร้านมีความเหมาะสม สามารถยอมรับได้					
9. บรรยากาศภายในร้านมีความสดใส สนุกสนาน					

ความคิดเห็นด้านพื้นที่การให้บริการ ร้านค้าปลีกโลตัส	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. พื้นที่ขายในร้านมีความสะอาด					
2. พื้นที่ขายในร้านมีทางเดินและทางออก ที่สะอาด					
3. การจัดวางพื้นที่ขายทำให้อำนวยความสะดวก ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
4. การจัดพื้นที่นั่งในร้านค้ามีเพียงพอ สำหรับการใช้งาน					
5. เฟอร์นิเจอร์ในร้านมีความเหมาะสม ต่อการเลือกซื้อสินค้าได้อย่าง สะดวกสบาย					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกในร้านมีความ ดึงดูดในการเลือกซื้อสินค้า					
7. การตกแต่งพื้นที่ขายในร้านมีความน่า ดึงดูด					
8. การออกแบบตกแต่งภายในพื้นที่ขายมี ความน่าสนใจ					
9. สีที่ใช้ภายในร้านให้ความรู้สึกสบาย					

ความคิดเห็นด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่ง ของประดับต่างๆ ในร้านค้าปลีกโลตัส	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ป้ายบอกทางในพื้นที่ขายง่ายต่อการเข้าใจและ สามารถบอกทางภายในได้					
2. ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆในร้าน มีเพียงพอต่อการ ให้บริการ					
3. การตกแต่งภายในมีความโดดเด่นเป็น เอกลักษณ์					
4. การตกแต่งภายในทำให้พื้นที่ขายมีความดึงดูด น่าสนใจ					
5. รูปภาพ สัญลักษณ์ต่างๆภายในร้าน ถูกจัดวาง อย่างเหมาะสม					
6. การจัดวาง ป้าย สัญลักษณ์ และของประดับ ต่างๆในร้านทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส					
3. ท่านรู้สึกสบายใจในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส					
5. ท่านพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านค้าปลีกโลตัส					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวคิดความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโลตัส					
2. ท่านต้องการที่จะใช้เวลาซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกโลตัสให้นานขึ้น					
3. ท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกโลตัสในครั้งต่อไป					
4. ท่านต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโลตัสในอนาคต					
5. ท่านจะแนะนำครอบครัวและเพื่อนของท่านให้มาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกโลตัส					