

อิทธิพลภาพลักษณ์องค์การและการรับรู้คุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ร้านหนังสือนายอินทร์

The influence of Organization Image and Perceived Service Quality
on Purchasing Intention at Naiin bookstore

ภันทิรา สวาทพงษ์ (Phuntira Sawatpong)*
ประพล เปรมทองสุข (Prapon Premthongsuk)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การและการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และรายได้ส่วนใหญ่ของผู้ใช้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ในขณะที่อิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์การไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือนายอินทร์

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์การ, การรับรู้คุณภาพการบริการ, ความตั้งใจซื้อ, ร้านหนังสือนายอินทร์

Abstract

Objectives of this research are to study images and perceived service quality on purchasing intention at Naiin Bookstore. The population in the study were customers of Naiin bookstore. The sample group consisted of 250 people. The tool, which was used for collecting the data, was the questionnaires. The statistics, which were used in the data analysis, were percentage, average, standard deviation and Structural Equation Modeling (SEM).

* นักศึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student at Bachelor of Business Administration Program in General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail : eye_eye_15@hotmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor, Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail : Prapon@ms.su.ac.th

The results showed that most of the respondents were females. The top age group consumers in purchasing of was 20-30. Most of them were at the most bachelor degree level, made a living as student, and earned more than THB 15,000 per month. The research found that perceived service quality has an influence on purchase intention, whereas the organization images hasn't an influence on purchase intention at Naiin bookstore.

Keyword: Organization image, Perceived service quality, Purchasing intention, Naiin bookstore

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านหนังสือได้ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการนักอ่านทุกดวงและก้าวเดินเคียงข้างไปกับธุรกิจสิ่งพิมพ์อย่างมั่นใจ แม้ในช่วงหลังร้านหนังสือต้องแข่งขันกับสื่อประเภทอื่น เช่น อินเทอร์เน็ตที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น แต่ร้านหนังสือก็ยังคงยืนหยัดอยู่ด้วยข้อได้เปรียบของการบริโภคที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก (Cheechongruay, 2016) ร้านหนังสือคือร้านที่จำหน่ายหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่มีลิขสิทธิ์มาจากในประเทศและต่างประเทศ โดยร้านหนังสือนั้นอาจแบ่งเป็นในหลากหลายประเภท เช่น ร้านที่จำหน่ายหนังสือใหม่และหนังสือเก่า ร้านที่จำหน่ายหนังสือในประเทศและหนังสือต่างประเทศ ฯลฯ ร้านหนังสือนี้มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานนับหลายพันปีโดยเชื่อว่าเริ่มต้นมาจากประเทศในแถบยุโรป และมาสู่ยุคร้านหนังสือสมัยใหม่โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการพิมพ์

บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด เป็นหนึ่งในสายงานในเครือของบริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีกหนังสือผ่านหน้าร้านในนาม “ร้านนายอินทร์” ภายใต้สโลแกนว่า “รู้ใจนักอ่าน บริการประทับใจ” ร้านนายอินทร์อยู่เคียงข้างและสร้างแรงบันดาลใจให้กับเพื่อนนักอ่านมาตั้งแต่ 20 มิถุนายน 2537 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นศูนย์กลางการกระจายความรู้ ความคิดและช่วยส่งเสริมนิสัยรักการอ่านให้กับคนไทยอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาคน สังคม ตลอดจนประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพราะเชื่อว่าการแบ่งปันสิ่งเล็ก ๆ ด้วยความรักและความรู้จะช่วยสร้างความสุข สร้างวัฒนธรรมการอ่านให้กับคนไทย

เว็บไซต์ Picodi ได้ทำการสำรวจแนวโน้มในการซื้อหนังสือของผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7,800 คนใน 41 ประเทศทั่วโลกช่วงเดือนมีนาคม 2562 พบว่าคนไทยมีความต้องการซื้อหนังสือติดอันดับ 4 ของโลก โดย 63% นิยมซื้อหนังสือในร้านหนังสือ และซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงโปรโมชันประมาณเดือนมีนาคม - เมษายนและตุลาคมซึ่งเป็นช่วงที่ร้านหนังสือออนไลน์จะนำหนังสือที่ไม่ใช่สินค้ายอดนิยามมาลดราคา ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่คึกคักที่สุดของปี อีก 5% ที่ยืมหนังสือจากห้องสมุด และ 3% ยืมหนังสือจากเพื่อน ส่วนที่เหลืออีก 29% ให้ข้อมูลว่า ไม่ค่อยได้อ่านหนังสือ หรือแทบจะไม่สนใจหนังสือเลย (ปีแอลทีบางกอก, 2562)

ทั้งนี้ อิทธิพลที่สำคัญอย่างมากที่อาจมีผลข้องเกี่ยวกับการซื้อหนังสือ คือ ภาพลักษณ์องค์กร (Organization Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้

ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์การด้วย ภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญสามารถทำให้องค์การมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ได้รับการเชื่อถือจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้ให้องค์การนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ (จิราภรณ์ สีขาว, 2554)

ภาพลักษณ์องค์การเป็นสิ่งที่สร้างได้ แก้ไขได้ แต่หากเสียไปแล้วกลับแก้ไขยากและต้องใช้เวลา ภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจากผู้บริโภค และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์หนึ่งที่ผู้บริโภคเห็นได้ทันทีคือ การเอาใจใส่ดูแล อาคาร สถานที่ ให้ดูดี สะอาด มีระเบียบตลอดเวลา ดึงดูดให้นำเข้าใช้บริการ (Webmaster, 2020) ซึ่งสิ่งนี้ก็อาจส่งผลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ

อิทธิพลอีกประการที่อาจมีผลต่อการซื้อหนังสือของผู้บริโภคคือ คุณภาพของบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภครู้สึกคือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง (Parasuraman, et al.,1990) และคุณภาพการบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า (Oliver, 1994)

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นได้ว่า สิ่งสำคัญในการสร้างจุดแข็งของร้านหนังสือ คือ สร้างภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพของการบริการที่ดีเยี่ยม และการมาซื้อหนังสือที่ร้านให้ลูกค้ารู้สึกทันสมัย ดูดี มีรสนิยม ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างของร้านนายอินทร์กับร้านขายหนังสืออื่น ๆ ให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก และให้ลูกค้าอยากกลับมาที่ร้านอีกครั้ง ซึ่งภาพลักษณ์องค์การและการรับรู้คุณภาพการบริการอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อนั้นคือการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านหนังสือนายอินทร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านหนังสือนายอินทร์และร้านแหล่งรวมหนังสืออื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของร้านหนังสือนายอินทร์

สมมติฐานการวิจัย

1. อิทธิพลภาพลักษณ์องค์การมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านายอินทร์

2. อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือนายอินทร์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านหนังสือนายอินทร์ และการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ ในขณะที่ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้า

2. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัย เป็นระยะเวลา 5 เดือน ระหว่าง พฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึง กันยายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ร้านหนังสือนายอินทร์สามารถนำข้อมูลวิจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านหนังสือนายอินทร์ไปใช้ในการวางแผนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงในด้านภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. ร้านหนังสือนายอินทร์สามารถนำข้อมูลวิจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ไปใช้ในการวางแผนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงในด้านคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือนายอินทร์ โดยในงานวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Organization Image)

พจน ใจชาลสุขกิจ (2555) ได้ให้ความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” คือ การสร้างขึ้นมาโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์ สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนทั่วไป

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบการบริการ องค์กรจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรให้ดี มีความถูกต้องแม่นยำ และพร้อมๆกับการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มี

ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและมีใจรักในงานที่ทำเพื่อที่องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ในกรอบการเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านนี้ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละองค์กร โดยยึดแนวคิดที่ว่า “เป็นองค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น คุณธรรมของเจ้าของธุรกิจ และผู้บริหาร ความทันสมัยและความก้าวหน้าของธุรกิจ ความมั่นคงขององค์กร รวมถึงด้านบุคลากรนั้นคือ จะต้องมามีประสิทธิภาพในการทำงานและการเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความสามารถในการทำงานรวมถึงจะต้องมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) ได้ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งผลิตที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยได้แก่ตราสินค้า ESPADA, PENA HOUSE และ FLYNOW โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่รู้และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้าทั้งสามตรานี้มีประเทศแหล่งผลิตคือประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่รู้ว่าตราสินค้าที่มีประเทศแหล่งผลิตคือประเทศไทยจะมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่รู้

วรรณรัตน์ สีนสมบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของประเทศแหล่งผลิตตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ CLINIQUE และ SHISEIDO มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า CLINIQUE และ SHISEIDO เหมือนกัน และมีความตั้งใจซื้อในอนาคตเหมือนกัน ซึ่งให้เห็นว่าประสบการณ์ในอดีตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

Diamantopoulos, Schlegelmilch, และ Palihawadana (2011, p. 508-524) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งผลิตและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งผลิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceived Service Quality)

Schmenner (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟล็อก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายการรับรู้คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่ง que แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้โดยเกิดจากความมุ่งหวังและประสบการณ์ของผู้บริโภค หากคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับเป็นตามสิ่งที่มุ่งหวังไว้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าหรือการบริการ

Parasuraman (1988) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการนั้นจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถที่จะคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการจะต้องมีความ สะดวกสบาย หรือ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มีความทันสมัย

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการ ปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการนั้นเกิดความไว้วางใจได้ว่าการให้บริการนั้นมีความถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูลต่าง ๆ

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความเพียบพร้อม และต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และจะต้องตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความชำนาญในหน้าที่ของ ตนและจะต้องมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ ซึ่งความสามารถของผู้ให้บริการจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความ มั่นใจต่อการบริการนั้น ๆ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการจะให้การบริการ จะต้องคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นเรื่องสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ

อภิวิชิต ตั้งจิตการุญ (2554) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กมนวรรณ มั่นมาก และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556, น. 256-257) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การ รับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

แสงเดือน วิษิตดำรงศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ:กรณีศึกษา ธนาकारเกียรติวนาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของ ธนาकारเกียรติวนาคิน ในด้านองค์กรผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ ให้บริการ ด้านองค์กร และด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการของธนาकारเกียรติวนาคิน

ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ส่วนความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้คุณภาพบริการในระดับสูงมาก และยังมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ดีตามไปด้วย แต่ถ้าหากคุณภาพการบริการไม่ดีก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ไม่ดีตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับสูงมาก โดยรวมมีภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่อยู่ในเกณฑ์ดี

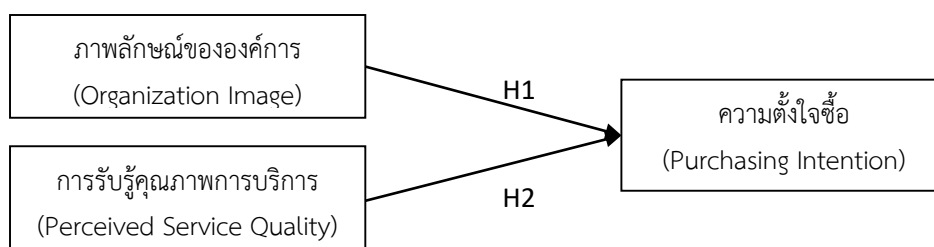
ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ที่ผ่านมา ทั้งนี้ ออคูลย์ จากตุรคกุล (2546) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ โดย Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่สามารถแสดงออกได้ถึงความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ข้างต้นผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์จำนวน 205 คน

เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ทั้งนี้ Kline (2016) ได้เสนอขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขั้นต่ำจากอัตราส่วนระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าโมเดลเป็น 1 : 5 และจากโมเดลรูปที่ 1 มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าทั้งสิ้น 40 ตัว ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 205 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านหนังสือนายอินทร์ การรับรู้คุณภาพบริการของร้านหนังสือนายอินทร์และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ร้านหนังสือนายอินทร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของร้านหนังสือนายอินทร์จำนวน 6 ข้อ ครอบคลุมด้านความรับผิดชอบ และด้านความปลอดภัย มีลักษณะคำถามเป็นคำถามระดับความคิดเห็นตามแบบไลเคิร์ตสเกล (likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านหนังสือนายอินทร์จำนวน 9 ข้อ ครอบคลุม ด้านการให้ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามระดับความคิดเห็นตามแบบไลเคิร์ตสเกล (likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านหนังสือนายอินทร์ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามระดับความคิดเห็นตามแบบไลเคิร์ตสเกล (likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

การตรวจสอบเครื่องมือ

1) ความตรง (Validity) คือ คุณสมบัติหนึ่งของเครื่องมือการวิจัย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ ตรวจสอบโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาให้คะแนน โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งปรากฏว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.65 - 1.00 แสดงว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) คือ การวัดผลข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามซึ่งได้ให้ผลลัพธ์ที่แน่นอนสม่ำเสมอ การวัดครั้งแรกเป็นอย่างไรเมื่อวัดซ้ำอีกครั้ง ผลการวัดยังคงเหมือนเดิม ดำเนินการโดยนำไป

ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ จำนวน 30 คน แล้วจึงนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การมีค่าเท่ากับ 0.89 การรับรู้คุณภาพบริการมีค่าเท่ากับ 0.95 ความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยส่งให้ผู้ใช้บริการร้านหนังสือนายอินทร์ โดยมีข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเองสำหรับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเฉพาะโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล 205 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา หนังสือ และเอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ใช้วิธีการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านหนังสือนายอินทร์ การรับรู้คุณภาพการบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดลด้วยค่าสถิติดังนี้ คือ ค่าดัชนี Chi-square ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) ดัชนี TLI (Tucker and Lewis Index) ดัชนี RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ดัชนี RMR (Root Mean squared Residual) คือ $\text{Chi-square/df} < 2$, $\text{CFI} > 0.95$, $\text{TLI} > 0.95$, $\text{RMR} < 0.08$ $\text{RMSEA} < 0.07$ ตามเกณฑ์ของ Hair, Anderson, Babin, and Black (2014) and Sooksawang (2013)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 205 คน เป็นเพศหญิง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 อายุเฉลี่ย 20-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และมีอาชีพพนักงานเรียนนัศึกษานักศึกษานักศึกษานักศึกษาจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|------------|--------------|
| ชาย | 49 | 23.9 |
| หญิง | 143 | 69.8 |
| เพศทางเลือก | 13 | 6.3 |
| รวม | 205 | 100.0 |

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 25 | 12.2 |
| 20-30 ปี | 122 | 59.5 |
| 31-40 ปี | 48 | 23.4 |
| 40 ปีขึ้นไป | 10 | 4.9 |
| รวม | 205 | 100.0 |

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 88 | 42.9 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 46 | 22.4 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 40 | 19.5 |
| 50,001 – 70,000 บาท | 12 | 5.9 |
| มากกว่า 70,000 บาท | 19 | 9.3 |
| รวม | 205 | 100.0 |

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 22 | 10.7 |
| ปริญญาตรี | 159 | 77.6 |

| | | |
|------------|------------|--------------|
| ปริญญาโท | 23 | 11.2 |
| ปริญญาเอก | 1 | 0.5 |
| รวม | 205 | 100.0 |

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------------|
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 15 | 7.3 |
| พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน | 60 | 29.3 |
| ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 18 | 8.8 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 91 | 44.4 |
| รับจ้างทั่วไป | 14 | 6.8 |
| แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ | 7 | 3.4 |
| รวม | 205 | 100.0 |

ในการนี้ จะพิจารณาจากค่า Composite Reliability (CR) ที่อยู่ ระหว่าง 0.587 - 0.872 (ควรมีค่ามากกว่า 0.6) และค่า Average Variance Extracted (AVE) ที่อยู่ในช่วง 0.219 – 0.631 (ควรมีค่ามากกว่า 0.5) (Fornell & Larcker, 1981) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากตัว องค์ประกอบทุกตัวพบว่า ค่า CR มีค่ามากกว่าค่า AVE แสดงว่าตัวแปรมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (convergent validity) และสามารถวัดค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวได้ดี (Hair et al., 2014)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงค่าน้ำหนักตัวแปรและความเหมาะสมของโมเดลการวัด

| องค์ประกอบ | Estimate | Reliability | CR | AVE |
|---|----------|-------------|-------|-------|
| ภาพลักษณ์ขององค์กร | | 0.896 | 0.587 | 0.219 |
| เมื่อเกิดปัญหาต่อหนังสือทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบต่อ | 0.605 | | | |
| ความเสียหายที่เกิดขึ้น | | | | |
| พนักงานจะกล่าวขอโทษเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจ | 0.441 | | | |
| ทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบอย่างเต็มที่ต่อความเสียหาย | 0.596 | | | |
| ที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของทางร้าน | | | | |
| ร้านมีระบบการควบคุมความปลอดภัยที่ดี | 0.557 | | | |
| พนักงานสามารถจัดวางหนังสือได้เหมาะสมกับชั้นวาง | 0.544 | | | |

| | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|
| ร้านมีความสะอาดอยู่เสมอ | 0.512 | | | |
| การรับรู้คุณภาพการบริการ | | 0.950 | 0.818 | 0.334 |
| พนักงานคอยให้คำแนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสม | 0.713 | | | |
| พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเอาใจใส่ในการบริการ | 0.713 | | | |
| พนักงานมีความกระตือรือร้น และทำงานด้วยความรวดเร็ว | 0.696 | | | |
| พนักงานตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | 0.661 | | | |
| มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน เช่น การคิดเงิน การทอนเงิน | 0.502 | | | |
| ชั้นหนังสือมีป้ายบอกหมวดหมู่หนังสืออย่างชัดเจน | 0.503 | | | |
| ในกรณีที่เกิดปัญหาพนักงานจะเข้ามาให้ความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว | 0.698 | | | |
| พนักงานมีการตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว | 0.767 | | | |
| พนักงานมีการแนะนำโปรโมชั่นใหม่ ๆ ในช่วงเวลานั้น | 0.744 | | | |
| ความตั้งใจซื้อสินค้า | | 0.910 | 0.872 | 0.631 |
| มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของร้านหนังสือนายอินทร์ตลอดไป | 0.854 | | | |
| มีความยินดีซื้อสินค้าและบริการของร้านหนังสืออย่างสม่ำเสมอ | 0.839 | | | |
| ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของร้านเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ | 0.625 | | | |
| คุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีความตั้งใจใช้บริการ | 0.546 | | | |
| Chi-square = 129.10, df = 108, P-Value = 0.081, TLI= 0.991, RMSEA = 0.031, RMR = 0.019 | | | | |
| CMIN/DF = 1.195, GFI = 0.941, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.995 | | | | |

หมายเหตุ: ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (CR), ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (AVE), ค่าน้ำหนักตัวแปร (Estimate), ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ตารางที่ 7 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ และรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

| | M | SD | Cronbach's alpha | Correlation Matrix | | |
|----------------------------------|--------|-------|------------------|--------------------|-------|----|
| | | | | G1 | G2 | G3 |
| 1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (G1) | 26.205 | 3.427 | 0.896 | 1 | | |
| 2. การรับรู้คุณภาพการบริการ (G2) | 39.000 | 5.636 | 0.950 | 0.879 | 1 | |
| 3. ความตั้งใจซื้อสินค้า (G3) | 17.132 | 2.760 | 0.910 | 0.725 | 0.807 | 1 |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย (M), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD), เมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

จากการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่หนึ่งคือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ตัวแปรที่สองคือ การรับรู้คุณภาพการบริการ และตัวแปรที่สามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวัด และทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยพิจารณาจากค่าตัวชี้วัดของแบบจำลอง (model fit criteria) ตามเกณฑ์การพิจารณาของ Hair et al. (2014); Sooksawang (2013) โดยที่ ($\chi^2/df < 2$), (RMSEA < 0.07), (CFI > 0.95), (TLI > 0.95) ตามลำดับ พบว่า ดัชนีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี (ตารางที่ 6) รวมทั้งเมื่อพิจารณาความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) พบว่า ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.725 – 0.879 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (the square root of average variance extracted: AVE) สูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในแถวสดมภ์เดียวกัน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องของความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981; and Hair et al., 2014) ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่สนับสนุน 1 กรณี คือ สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือนายอินทร์ ส่วนสมมติฐานที่สนับสนุน คือ สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านหนังสือนายอินทร์ โดยภายหลังการปรับโมเดลด้วยดัชนีการปรับแต่งแบบจำลอง พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในเกณฑ์ดี (Hair et al., 2014). ($\chi^2 = 129.10$, $df = 108$, $P\text{-Value} = 0.081$, $TLI = 0.991$, $RMSEA = 0.031$, $RMR = 0.019$) ดังตารางที่ 8 และภาพที่ 2

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | Estimate | P-Value | ผลการทดสอบ |
|--|----------|---------|--------------|
| H1: ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า | 0.597 | 0.090 | ไม่มีอิทธิพล |
| H2: การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า | 0.255 | 0.000 | มีอิทธิพล |

หมายเหตุ: P-Value < 0.05, ค่าประมาณ (estimate)



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการของร้านหนังสือนายอินทร์กับความตั้งใจซื้อที่ร้านหนังสือนายอินทร์ สามารถนำประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือนายอินทร์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าขัดแย้งกับแนวคิดทั่วไปของ Diamantopoulos, Schlegelmilch and Palihawadana (2011) ที่ว่า องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีแสดงให้เห็นถึงการเป็นองค์กรที่ดีโดยจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเมื่อมีภาพลักษณ์เป็นสื่อกลางผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ในเชิงบวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า รวมไปถึงงานวิจัยของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน และงานวิจัยของ Diamantopoulos, Schlegelmilch, และ Palihawadana (2011, p. 508-524) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งผลิตและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งผลิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์นี้แตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันไป และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านหนังสือนายอินทร์ก็จะแตกต่างกัน จึงทำให้ภาพลักษณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านนายอินทร์ นอกจากนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านหนังสือนายอินทร์เป็นบริษัทในเครือใหญ่ ด้วยภาพลักษณ์ของเครือของบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดพิมพ์ในประเทศไทยผลิตหนังสือปกอ่อนและนิตยสาร ประชากรจึงมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมค่อนข้างเกือบทัด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดี และข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับต้องเป็นไปตามความจริง ซึ่งจะทำให้ร้านหนังสือนายอินทร์เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือนายอินทร์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านหนังสือนายอินทร์ ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านหนังสือนายอินทร์มีภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากคือ พนักงานคอยให้คำแนะนำหนังสือได้อย่างเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ เอาใจใส่ในการบริการและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซูซีฟ อ่อนโคกสูง (2553) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความใส่ใจว่าหมายถึง การจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และในสิ่งแวดล้อมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในขณะนั้น ซึ่งจะมีสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นมากมายหลายอย่าง เช่น แสงกระตุ้นตา เสียงกระตุ้นหู เป็นต้น ซึ่งแสงก็จะมีมากมายหลายชนิด ทำให้เราไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกันได้ เราจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เราจดจ่ออยู่เท่านั้น ความใส่ใจจะเกิดขึ้นได้จากตัวผู้รับรู้หรือตัวผู้ที่ถูกกระตุ้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง

ประเด็นการตอบสนองกับลูกค้า ในกรณีที่เกิดปัญหาพนักงานสามารถเข้ามาให้ความช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็ว และมีการแนะนำโปรโมชั่น ใหม่ ๆ ในช่วงเวลานั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Miller and Dollard (1946, pp. 88-89) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตอบสนองว่าหมายถึง พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่อินทรีย์แสดงออกเมื่อมีสิ่งเร้าไปเร้าการเสริมแรง (Reinforcement) เป็นการทำให้สิ่งเร้าและการตอบสนองมีความสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมนวรรณ มั่นมาก และ กิตติพันธ์คงสวัสดิ์เกียรติ (2556, น. 256-257) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้าน

ความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตัญญู คณิตศาตรานนท์ (2558) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าก๊อกร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าก๊อกร์แกนิก ดังนั้น การรับรู้คุณภาพการบริการจึงเป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพโดยผ่านการปรับปรุงคุณภาพทำให้ลูกค้ายอมรับในคุณค่าที่องค์การส่งมอบ เกิดความไว้วางใจซึ่งมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยอิทธิพลภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า จากผู้ตอบแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ แต่ภาพลักษณ์องค์การไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ร้านหนังสือนายอินทร์นั้นไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้อาจด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นร้านหนังสือนายอินทร์ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ภาพลักษณ์เพื่อปรับทัศนคติแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านหนังสือนายอินทร์ต้องขบคิดเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาต่อไป และการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยโดยทั่วไป เป็นการยืนยันแนวคิดตามสมมติฐานที่สามารถนำไปใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยในคราวต่อไป ได้ ส่วนภาพลักษณ์องค์การไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและขัดแย้งกับผลการวิจัยโดยทั่วไป ยังเป็นข้อสงสัยของผู้วิจัยที่ต้องหาเหตุผลมาสนับสนุนในคราวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อ ในการวิจัยครั้งต่อไปนั้นผู้ที่ต้องการทำการศึกษาวิจัยอาจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการในประเภทอื่น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ควรมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น แบบสอบถาม หรือให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านหนังสือนายอินทร์

อ้างอิง

- กตัญญู คณิตศาสตรานนท์ (2558) การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2563, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2211/1/katanyu_kani.pdf
- กมนวรรณ มั่นมาก, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 256–257.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. สืบค้น 19 กันยายน 2563, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.
- ชี้องรอย. (2559). *เปิดร้านหนังสือ สร้างธุรกิจในพื้นที่*. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://cheechongruay.smartme.co.th/content/5420#>.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2552). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุขสง่า.
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2554). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2563, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121889
- ณัฐพล อัสรัตน์. (2552). วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(121), 12-13.
- ปีแอลทีบางกอก. (2562). คนไทยยังรักการอ่าน พบสถิติการซื้อหนังสือติดอันดับ 4 ของโลก. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4812/>.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). ความหมายของภาพลักษณ์. สืบค้น 19 กันยายน 2563, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/71706>
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ง.
- วรรณรัตน์ สีนสมบูรณ์. (2558). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2563, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/
- สรารัตน์ มอดขำนาญ (2554). ภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้น 7 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/429640>
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษานักเรียนเตรียมอุดมศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้น 19 กันยายน 2563, จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/1158>.

- อภิรุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2563, จาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524.
- Grönroos, (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41.
- Jefkins. (1993). *Planned press and public relations*. Great Britain: Aldel, 10.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Miller, N. E., & Dollard, J. (1946). *Social learning and imitation*. New Haven: Yale University.
- Oliver, R.L. (1994). *Service Quality New Direction in Theory and Practice*. CA: Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml V.A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. New York: The Free Plus.
- Webmaster (2020). *Corporate Image*. Retrieved November 7, 2020, from <https://www.kmatonline.com/%E-corporate-image/>