
ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

SERVICE MARKETING MIX AFFECTING TO BRAND LOYALTY OF CUSTOMERS AT CENTRAL FESTIVAL DEPARTMENT STORE HATYAI, SONGKHLA PROVINCE

อภิญา เลื่อนเกื้อ

Apinya Lueankuea

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการฯ จังหวัดสงขลา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 4) เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ Enter Multiple Regression Analysis

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน ในส่วนของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านลักษณะทางกายภาพ 3)ด้านบุคลากร 4)ด้านช่องทางการจำหน่าย 5)ด้านราคา 6)ด้าน

กระบวนการให้บริการ 7)ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับความคิดเห็นมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ 1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ 2) ด้านความตั้งใจซื้อ 3) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา 4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่น้อยที่สุดเรื่อง ด้านการส่งเสริมการตลาด ฉะนั้นทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษหรือให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าให้มากกว่านี้ ในส่วนด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องพฤติกรรมการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ฉะนั้นทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาปรับปรุงด้านการให้บริการต่อไป

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the personal factors of the customers, to study service marketing mix, to study the loyalty of service users, to study compare the loyalty of users at Central Festival HatYai Department Store, Songkhla Province, classified by personal factors, to study service marketing mix affecting the loyalty of service users at Central Festival HatYai Department Store, Songkhla Province. The samples used for this study are 400. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis

The results of the study showed that most are female, aged between 21-30 years. Single status. Bachelor's degree. Worked in private company. Earned between 10,001 - 20,000 Baht per month. As for the level of importance to the service marketing mix of Central Festival HatYai Department Store, Songkhla Province show that: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical. And the level of opinion affects the loyalty of the users at Central Festival HatYai Department Store, Songkhla Province show that: Word of Mouth, Purchase intention, Price Sensitive, Complaint.

The hypothesis testing found that: Service marketing mix of Central Festival HatYai Department Store, Songkhla Province in Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical had influence for customer loyalty of Central Festival HatYai Department Store, Songkhla Province in the level of statistical significance 0.05.

Majority of customer had opinion less on service quality with Central Festival HatYai Department Store, Songkhla Province. Therefore, the Central Festival Hat Yai Department Store There should be special promotions or special privileges for customers. Furthermore customer loyalty opinion with Central Festival HatYai Department Store in complain so Central Festival HatYai Department Store should be expand contact information to customer for suggestion about service and Central Festival HatYai Department Store would be get the information to develop service as well.

บทนำ

ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีเป็นจำนวนมากไม่เฉพาะแต่ย่านใจกลางเมืองเท่านั้น แต่ศูนย์การค้ายังกระจายตัวอยู่ทั่วทุกมุมเมืองอีกด้วย เนื่องจาก ศูนย์การค้าเป็นศูนย์รวม ในการจับจ่ายใช้สอย ซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสูงสุดช่องทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็น ศูนย์รวมกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเช่นการชมภาพยนตร์ ที่พบปะสังสรรค์ ศูนย์รวมร้านอาหาร และอีกหลากหลายกิจกรรมที่ถูกรวมไว้ในศูนย์การค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ในสังคมเมือง มีการใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา (ณิชา หวังสุภผล, 2556, หน้า 1)

เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ (Central Festival Hatyai) เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดสงขลา โดยเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่โครงการที่ 2 ของภาคใต้ ต่อจากเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอ็น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ซ่อปปิงคอมเพล็กซ์ที่รวมความทันสมัยและความสะดวกครบครันแห่งแรกและแห่งเดียวในจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาดใหญ่ ซึ่งเมืองเศรษฐกิจสำคัญของภาคใต้ที่สามารถตอบสนองการขยายตัวของเศรษฐกิจและไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ด้วยความโดดเด่นในทุกด้าน ทั้งการออกแบบอาคารที่เน้นคอนเซ็ปต์และนำเทคโนโลยีที่ช่วยในการประหยัดพลังงานมาใช้ อีกทั้งยังมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับพื้นที่สีเขียวและพื้นที่ลานกิจกรรม การออกแบบที่โปร่งโล่งสบาย หาดใหญ่เป็นจุดท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางของภาคใต้ มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติสูง จึงนำเอาจุดเด่นเหล่านี้มาใช้ในการออกแบบห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ผสมผสานกับรูปแบบสุดโมเดิร์น โดยนำเอาสัญลักษณ์ของหาดใหญ่มาเป็นไฮไลท์ เช่น ชุมทางรถไฟหาดใหญ่, ที่นั่ง Little Mermaid, จุดพักผ่อน Coral Bench, ที่นั่ง Octopus, ทะเลสาบสงขลาจำลอง, ประติมากรรมหอย Diamond Mobile

และว่าวงเดือน เพื่อให้ลูกค้าเพลินกับการช้อปปิ้งและผ่อนคลายทุกๆ ครั้งที่ได้มาใช้บริการ นอกจากนั้นยังเดินทางสะดวกด้วยทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหาดใหญ่ เพียง 3 นาทีจากสถานีรถไฟ, 15 นาทีจากสนามบิน และเพียง 1 นาทีจากสถานีขนส่ง ด้วยความเป็นแบรนด์ CentralFestival ที่มุ่งเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว เซ็นทรัลได้รวบรวมแบรนด์แฟชั่นชั้นนำ ซึ่งหลายแบรนด์มาเป็นที่นี่เป็นครั้งแรก อาทิ UNIQLO, Jaspal, Lyn, Lyn Around, CC-OO, CPS Chaps, Charles&Keith, Cath Kidston, Superdry, New Balance และร้านอาหารนานาชาติ อาทิ Kimju, Sukishi Buffet, Sukishi Charcoal, Ootoya, Miyabi, Yayoi, The Terrace, Coldstone, Coffee World, Coffee Bean & Tea Leaf เพื่อรองรับทุกไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนในจังหวัดและจังหวัดรอบข้าง รวมถึงนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและสิงคโปร์ที่นิยมมาช้อปปิ้งที่หาดใหญ่ นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลยังมี Power Buy, SuperSports, B2S, Tops Market, OfficeMate และศูนย์รวม Entertainment ที่ใหญ่ที่สุด โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มาตรฐานระดับโลก 10 โรงภาพยนตร์พร้อม IMAX 3 มิติและ 4DX 4มิติ, ลานไอซ์สเก็ต Sub Zero แห่งแรกในภาคใต้, Blu O RHYTHM & Bowl คาราโอเกะและโบว์ลิง, สวนสนุก Fun Planet รวมถึงศูนย์ประชุมและลานกิจกรรมขนาดใหญ่ ที่จะเป็สถานที่ที่ทุกคนสามารถมาเติมเต็มประสบการณ์ความสุขและความเพลิดเพลินได้ตลอดเวลา ทั้งหมดใช้งบลงทุนกว่า 7,200 ล้านบาท ที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ถึง 270,000 ตร.ม. เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2556 (สืบค้นข้อมูลจาก : http://www.cityvariety.com/contents_old/detail/8965)

จากข้อมูลห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันจะเห็นได้จากการเปิดห้างสรรพสินค้าใหม่ ๆ มากขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลก็ได้สร้างสรรคัลเม็ดในด้านสินค้า บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ที่ขาดไม่ได้คือภาพลักษณ์อย่างลึกซึ้ง ในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมทางการตลาดป้องกันการการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าอื่น เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าไว้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ ทำให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจ ทำให้มูลค่าตลาดของห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นไปในทิศทางที่ดี จากข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ เนื่องจากมีการบริการและการพัฒนาที่ดีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนวทางการปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกือบทุกกลุ่มมีความจงรักภักดีที่ดีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล

ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของห้างสรรพสินค้า ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

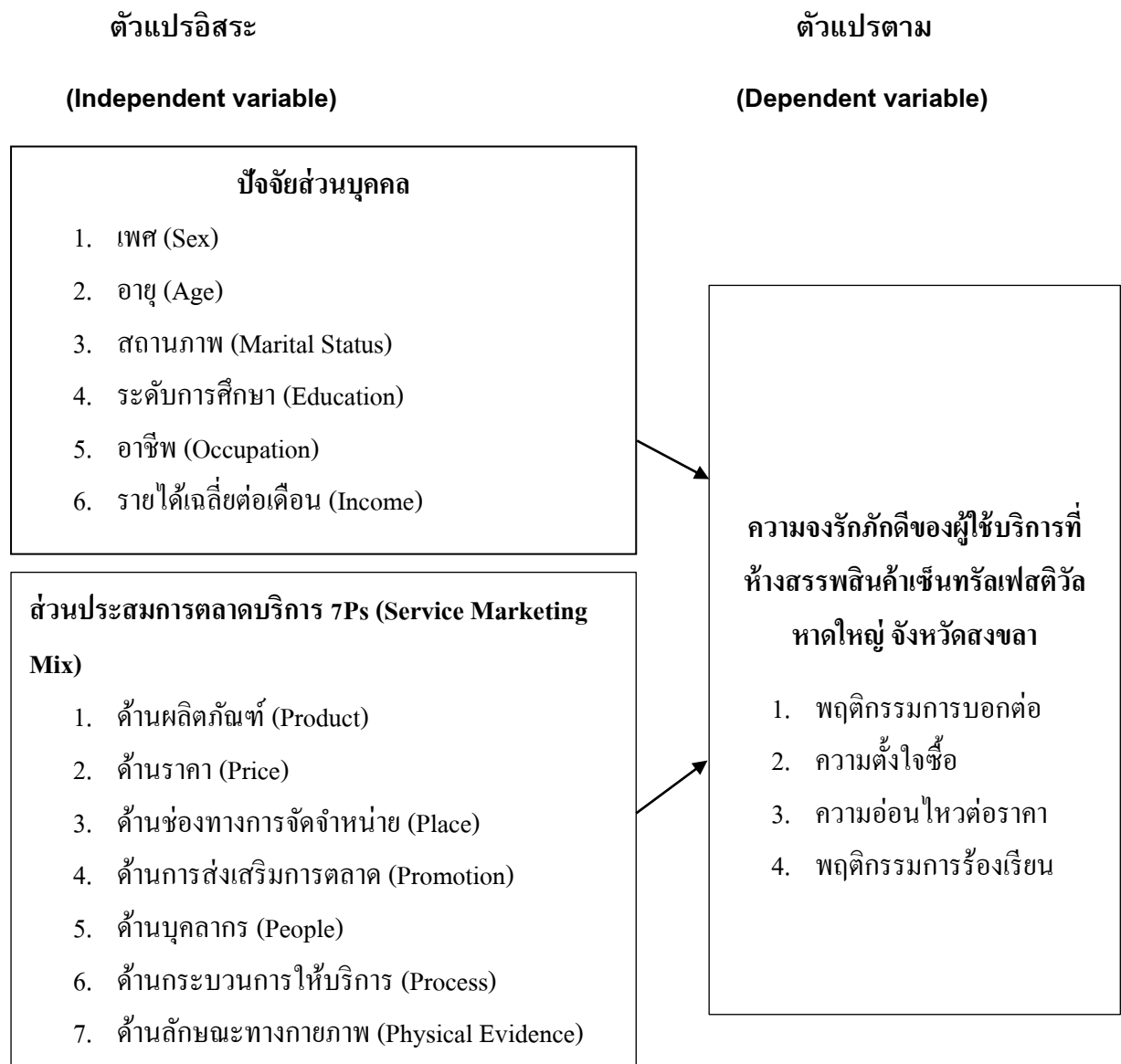
การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 - 1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน
2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 2 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม 2561 ถึง เดือนมกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. เป็นแนวทางในการศึกษาต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ที่มา : ส่วนประสมการตลาดบริการของ MaGrath, A. J. 1986, pp. 45-50.และความจงรักภักดีของ Zeithaml et al. (1996)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาจากผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นเนื้อหาสอบถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้อธิติพลและให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้อธิติพลและให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผู้ให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 258 คน (ร้อยละ 64.50) เพศชาย 142 คน (ร้อยละ 35.50)

ผู้ให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) รองลงมาได้แก่อายุตั้งแต่ 31 - 40 ปี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.75) อายุตั้งแต่ 15 - 20 ปี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.75) อายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00) และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน (ร้อยละ 8.75)

ผู้ให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.25) รองลงมาได้แก่สถานะสมรสจำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.25)

ผู้ให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34.00) และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00)

ผู้ให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) อาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ อาชีพอื่นๆ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50)

ผู้ให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.75) รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75)

2. ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.15) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.06) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.02) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.91) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.88) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.84) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.81)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.95$) พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการมีคุณภาพ ($\bar{X}= 4.34$) มีสินค้าและบริการครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ($\bar{X}= 4.12$) สินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย ($\bar{X}= 4.09$) และมีแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}= 4.07$, S.D = 0.72)

ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ มีราคาที่ป้ายแสดงราคาตรงกับราคาที่เครื่องชำระเงิน ($\bar{X}= 3.92$) ระดับราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}= 3.89$) มีการจัดระดับราคาสินค้าให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ($\bar{X}=3.87$) ป้ายราคามีติดแสดงไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}= 3.84$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน ($\bar{X}= 3.95$) ห้างสรรพสินค้ามีป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆในห้างสรรพสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X}= 3.81$) ห้างสรรพสินค้ามีเวลาการเปิด-ปิดในการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.01$) ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{X}= 3.89$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X}= 3.92$) ห้างสรรพสินค้ามีการจัดโปรโมชั่น ของแถม และของรางวัลที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}= 3.87$) ห้างสรรพสินค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ($\bar{X}=3.72$) ห้างสรรพสินค้ามีการสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ($\bar{X}= 3.71$)

ด้านบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากทุก 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}= 4.12$) พนักงานขายมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X}= 4.00$) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X}= 4.00$) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}= 3.95$)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากทุก 4 ข้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีการจัดวางร้านค้าเป็นหมวดหมู่เหมาะสม ($\bar{X}= 3.93$) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางต่างๆ อย่างเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}= 3.88$) มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย

พร้อมใช้งาน ($\bar{X} = 3.85$) มี Application รายละเอียดเป็น Directory และร้านค้าต่างๆ ที่ใช้งานได้ง่าย ($\bar{X} = 3.69$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุก 4 ข้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้ามีระบบจัดการภายในที่จัดทรงมีความเป็นระเบียบปลอดภัย และมั่นคง ($\bar{X} = 4.12$) ความสะอาดของพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.08$) บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม หรรษาและทันสมัย ($\bar{X} = 4.07$) ห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตและจุดสำหรับนั่งพักให้บริการลูกค้า ($\bar{X} = 3.96$)

3. ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ($\bar{X} = 3.48$) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ ($\bar{X} = 3.33$) ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ($\bar{X} = 3.30$) และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ($\bar{X} = 2.86$)

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ เมื่อท่านได้ยินคนพูดถึงห้างสรรพสินค้าระดับ Luxury ท่านจะนึกถึงห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแห่งนี้เสมอ ($\bar{X} = 3.62$) ท่านได้แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.61$) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ เมื่อท่านได้รับข้อมูลบริการหรือสินค้าใหม่ๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ท่านได้ส่งข้อมูลไปยังบุคคลอ่านอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.38$) ท่านได้พูดกระตุ้นให้บุคคลอื่น ให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.33$)

ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้านความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความเต็มใจและพึงพอใจที่จะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเสนอ ($\bar{X} = 3.52$) ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าใหม่ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนำเสนออยู่เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.46$) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้านี้เพียงแห่งเดียว ($\bar{X} = 3.21$) ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนำเสนออยู่เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.14$)

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้านความอ่อนไหวต่อราคา อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ท่านใช้บริการหรือซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้านี้ในระดับปริมาณปกติ แม้ไม่อยู่ในช่วงที่มี

กิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\bar{X}$ = 3.52) ท่านยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากสินค้าและบริการของ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่าน ($\bar{X}$ = 3.29) ท่านใช้บริการหรือสินค้า
อื่นๆของห้างสรรพสินค้านี้ แม้จะมีค่าบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง ($\bar{X}$ = 3.27) และท่านอ่อนไหวกับราคาสินค้า
และบริการของห้างสรรพสินค้าอื่น ($\bar{X}$ = 3.27)

ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.86) เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการด้านพฤติกรรมการร้องเรียน อยู่ในระดับปานกลางทุ
กข้อทั้ง 4 ข้อ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีช่องทางที่ชัดเจน สำหรับรับการร้องเรียนจากลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.08)
หากเกิดปัญหาทางด้านสินค้า/บริการ ท่านมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ารายอื่น ($\bar{X}$ =
3.03) ท่านจะตั้งกระทู้หรือเขียนข้อความปัญหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 2.68) ท่านเคยร้องเรียนปัญหา
ทางด้านสินค้า/การบริการของพนักงาน ($\bar{X}$ = 2.66)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ปัจจัย
ส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เพศแตกต่างกัน มี
ความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่อายุแตกต่างกัน มี
ความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่สถานภาพแตกต่างกัน
มีความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับการศึกษา
แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่อาชีพแตกต่างกัน มี
ความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้าง
เซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยอมรับสมมติฐาน

ด้านราคาส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยอมรับสมมติฐาน

ด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยอมรับสมมติฐาน

ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปฏิเสธสมมติฐาน

ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด เนื่องจากสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้านั้น สินค้าและบริการมีคุณภาพ ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย มีแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย มีความแปลกใหม่และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า สินค้าการ บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี ประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ใน สายตาผู้บริโภคจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดำเนินถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ดังนั้นการที่ลูกค้าต้องการ สินค้านั้น ลูกค้าจะคำนึงถึงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีและตรงกับความต้องการ ในปัจจุบันของลูกค้าได้

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อันดับที่ 2 เนื่องจากระบบจัดการภายในที่จอดรถมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปลอดภัยและมั่นคง บรรยากาศภายในห้างมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม หรรษา ทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอสำหรับลูกค้า เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตและจุดนั่งพักสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า Kotler (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 112 – 113) ที่กล่าวไว้ว่าการ สร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้ง อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความเสี่ยง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อันดับที่ 3 เนื่องจากพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา พนักงานต้องมีความสุภาพ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2002 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 112 – 113) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากรผู้ให้บริการ (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการ คัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างกับ คู่แข่งขัน โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า ความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจใน การบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อันดับที่ 4 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีเวลาการเปิด-ปิด ในการให้บริการที่เหมาะสม มีป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และ ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการ สนับสนุน

การกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด(Market Logistic) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ อย่างหนึ่งที่ทำให้สินค้ากระจายออกไปยังส่วนที่ลูกค้าต้องการ ถ้ามีการจัด ช่องทาง หรือการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมอาจทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อันดับที่ 5 เนื่องจากการจัดระดับราคาสินค้าให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในห้างมีความหลากหลาย และมีป้ายแสดงราคาติดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ญฐาพัชร อัฐพรวรักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าในร้านอาหาร โรงเรียนเซนต์หลุยส์ ผลการวิจัยพบว่าด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับราคาที่กำหนดและมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับในการมาใช้บริการแต่ละครั้งและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับอาหารที่หลากหลาย ราคาให้เลือกและมีป้ายราคابอกอย่างชัดเจน

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อันดับที่ 6 เนื่องจากการจัดระดับราคาสินค้าให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ สินค้าที่จัดจำหน่ายภายในห้างมี ความหลากหลาย และมีป้ายแสดงราคาติดไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7 'P's ในด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เสริมสร้างคุณค่า (2542) ได้เขียน ถึงจุดสัพคัญของการบริการคือการบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การ ให้บริการที่ดี ไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อ ระหว่างบุคคล ง่ายขึ้น ความทันทีทันใด(Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใดผู้ขายจะต้องให้ ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา ต้องแก้ไข ให้ ทันทีทั้งที่ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจ ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริโภคแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อันดับที่ 7 เนื่องจากการจัดโปรโมชั่น ของแถม และของรางวัลมากมายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และมี โปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย มีการสมัคร บัตรเครดิตเพื่อให้ลูกค้าสะสมแต้มและรับสิทธิพิเศษต่างๆมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องมือเสริมที่สำคัญคือการโฆษณา

(Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน ขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้ากับทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เท่านั้น ซึ่งเป็นการวิจัยวงจำกัดและใช้อ้างอิงเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการกับทางห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลในสาขาอื่นในระดับเดียวกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลที่เป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่อไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยในด้านของทัศนคติ การตัดสินใจ และความพึงพอใจที่มาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ พร้อมทั้งทำการศึกษาถึงประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วสิทวิวัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซ เท็กซ์จำกัด.

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ ี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สูดาวง เรื่องรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สาธิตา เกื่อนวิถึ. (2555). ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.

อัครวิชัย เชื้ออารย์ และณัฏฐ์ กุลิสร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2), 74-88.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Kotler & Keller (2006, p. 16); ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546, หน้า 182); ธนวรรณ แสงสุวรรณ(2547 (อ้างถึงใน วุฒิมาร์เก็ตติ้ง, 2557, หน้า 16); ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29)

Kotler, P. (2003). Principi di marketing (Italian translation of principles of marketing).NJ: ISEDE and Prentice Hall International

Aaker, D.A. (1991). The Value of Brand Equity. Journal of Business Strategy, 13(4), 27-32. Aaker, D.A. (1996). Building strong brands: New Yrk: Free.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning implementation and control (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster

<http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>

Mar Grath, A. J. (1986, pp. 45-50)

http://www.cityvariety.com/contents_old/detail/8965