

# อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีก ต่อการตั้งใจซื้อ\*

## ABSTRACT

**T**he objective of the research was to examine a causal relationship between store image and intention to buying. Given the literature review, a model was proposed of store image which consisted of five components such as product quality, service quality, atmosphere, socio-economics and intention to buying. Using a survey design, data were collected via questionnaires interview from 362 samples. They included the customers of stores in UdonThani province. A structural equation model was used to investigate the construct, convergent and discriminant validities of the store image. The result was that the model of store image has close to fit the data. The study also revealed that there was the significantly causal relationship between service quality, store atmosphere and intention to buying.

Keywords : Store Image, Customer Decision-Making, Structural Equation Model

## บทคัดย่อ

**ก**ารศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกที่มีต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การทบทวนเอกสารพบว่าภาพพจน์ร้านค้าปลีกมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้า ชั้นทางเศรษฐกิจสังคม และการตั้งใจซื้อสินค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 ตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างประเมินความเที่ยงตรงของโครงสร้างด้านการรู้เข้ากัน การจำแนก การศึกษาพบว่า แบบจำลองภาพพจน์ของร้านค้าปลีกมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคร้านค้าปลีกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: ภาพพจน์ร้านค้าปลีก การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

\* ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวคนธ์ สแตมภ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงบทความ และขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย

## อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ

### บทนำ

จากความแข็งแกร่งของอุปสงค์ภายในประเทศ ยอดขายของอุตสาหกรรมการค้าปลีกของประเทศไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.49 หรือมีมูลค่า 212 หมื่นล้านบาท ในปี 2543 (Nation, 1999) การค้าปลีกไทยวิวัฒนาการมากกว่า 4 ทศวรรษ จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) จนกระทั่งเป็นร้านค้าปลีกระดับโลก (Feeny et al., 1996) ปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ขยายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ

อุตสาหกรรมการค้าปลีกไทย จัดประเภทได้ 6 ประเภท ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) ร้านขาย ถูก และซูเปอร์สตอร์ (Discount Stores and Superstores) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ร้านค้าเฉพาะเจาะจง (Specialty Stores) และตลาดดั้งเดิม (ตลาดสด และร้านค้า โชห่วย)(Feeny et al., 1996) ตลาดดั้งเดิมครองส่วนตลาด อยู่ 3 ใน 4 ส่วนที่เหลือเป็นของซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขาย ถูก และซูเปอร์สตอร์ การแข่งขันมีความเข้มข้น ในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ อุตรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา และชลบุรี (Bangkok, 1998)

เนื่องจากการล้มละลายทางเศรษฐกิจของเอเชียเมื่อ มิถุนายน 2540 มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจประเทศไทย โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมการค้าปลีก (U.S. Economic section of the U.S. Embassy, 1998) ซึ่งการบริหารจัดการอยู่ในกลุ่มธุรกิจ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล (Central Retail Corporation:CRC) และกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์ (Charoen Pokphand Group :CP) ถูกขายให้กับนักลงทุนต่างประเทศ (Bangkok, 1998) ผลลัพธ์ก็คือ ร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ การบริหารของนักลงทุนต่างประเทศ ซึ่งในการลดต้นทุนการ ปฏิบัติการ ด้วยการขยายสาขาไปทั่วประเทศไทย และเพิ่ม



มาตรฐานการบริหารจัดการ แต่ยังมีปัญหาในการบริหาร เช่น ขาดความยืดหยุ่น ตัดสินใจช้า เลือกทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสม วางตำแหน่งตลาดไม่เหมาะสม และไม่มีควมคุ้นเคยกับ วัฒนธรรมไทย (Feeny et al., 1996)

เนื่องจากการแข่งขันของอุตสาหกรรมการค้าปลีกที่ ความรุนแรงมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า ภาพพจน์ร้านค้าปลีกเป็นสิ่งกับหรือแนวคิดที่สำคัญของการ ธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้าปลีก (Intne & Gilmore, 1998) นอกจากนั้นภาพพจน์ร้านค้าปลีกความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) (Hirschman et al., 1978; Bleomer and Ruyter, 1998; Donovan and Rossiter 1982; Darden et al., 1983; Amirani and Gates 1993; Grewal et al., 1998) กล่าวคือร้านค้าปลีกสามารถ สร้างความแตกต่าง หรือความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ โดยการพัฒนาภาพพจน์ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญใน การกำหนดกลยุทธ์ของร้านค้าปลีก (Lessig, 1973; McDougall and Fry, 1974-1975; Nevin and Michael, 1980; Samli, 1998)

การศึกษาครั้งนี้ต้องการตอบคำถามว่า แบบจำลอง ของภาพพจน์ร้านค้าปลีกประกอบด้วยโครงสร้างหรือมิติอะไร ดังนั้นวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองของ ภาพพจน์ร้านค้าปลีก โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งจะมีคุณค่าต่อ แนวคิดทฤษฎีภาพพจน์ร้านค้าปลีกเชิงองค์รวม (Holistic perspective) และการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้ บริโภค

## การทบทวนเอกสารและงาน

### วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับแบบจำลองภาพพจน์ร้านค้าปลีก ดังนี้ แนวคิด ภาพพจน์ร้านค้าปลีก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

## แนวคิดของภาพพจน์ร้านค้าปลีก (Conceptualising Store Image)

แม้ว่าแนวคิดของภาพพจน์ร้านค้าปลีกจะมีความสำคัญ แต่ยังไม่ได้ข้อสรุปว่าภาพพจน์ร้านค้าปลีกหมายถึงอะไร? กล่าวคือ ภาพพจน์ร้านค้าปลีกเป็นโครงสร้างองค์รวมหรือมีเพียงมิติเดียว (Keaveney and Hunt, 1992) หรือภาพพจน์เป็นโครงสร้างที่มีหลายมิติ (Masursky and Jacoby, 1986; Bleomer and Ruyter, 1998; Darden et al., 1983; Amirani and Gates, 1993; Zimmer and Golden, 1988) ได้แก่ Linqvist (1974-1975) กล่าวว่าภาพพจน์ร้านค้าปลีก หมายถึงทิศทางที่ร้านค้าปลีกถูกนิยามโดยผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ 2 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติด้านหน้าที่ และคุณสมบัติด้านจิตวิทยา (Martineau, 1958) ในขณะที่ Steencamp and Wedel (1991) กล่าวว่าภาพพจน์ร้านค้าปลีกหมายถึงทัศนคติ

Mark (1976) กล่าวว่า ภาพพจน์ร้านค้าปลีกเป็นฟังก์ชันของคุณสมบัติที่โดดเด่นของร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งซึ่งใช้ประเมินและเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น (James et al., 1976) Amirani and Gates (1993) กล่าวว่า ภาพพจน์ร้านค้าปลีกหมายถึงการรับรู้และการประเมินคุณสมบัติของร้านค้าปลีก นอกจากนี้ Hirschman (1981) กล่าวว่า ภาพพจน์ร้านค้าปลีกเป็นปรากฏการณ์ของความเข้าใจและความรู้สึกซึ่งอ้างอิงร้านค้าร้านใดร้านหนึ่ง

## มิติของภาพพจน์ร้านค้า (Store Image Dimension)

เนื่องจากภาพพจน์ร้านค้ามีความซับซ้อนและแปรผันตามชนิดของร้านค้า ดังนั้นมิติของภาพพจน์จึงมีหลากหลาย ได้แก่ Martineau (1958) กล่าวว่าภาพพจน์ร้านค้าปลีกประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การวางผังร้านค้า สัญลักษณ์และสี การโฆษณา และพนักงาน (layout and architecture, symbols and colors, advertising, and sales personnel)

Kunkel and Berry (1968) กล่าวว่าภาพพจน์ร้านค้าปลีกประกอบด้วย 12 มิติ ได้แก่ ราคา คุณภาพสินค้า ประเภทสินค้า แพคเกจ ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย การวางผังร้านค้า บรรยากาศร้านค้า ชื่อเสียงร้านค้า การโฆษณา



และพนักงาน (Zimmer and Golden, 1988) อีกทั้ง Linqvist (1974-1975) กล่าวว่าภาพพจน์ร้านค้าปลีกประกอบด้วย 9 มิติ ได้แก่ สินค้า การบริการ ลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก การส่งเสริมการขาย บรรยากาศ ร้านค้า และการซื้อขายในอดีต (merchandise, service, clientele, physical facilities, convenience, promotion, store atmosphere, institutional factors, and past transactions)

Doyle and Fenwick (1974) กล่าวว่าภาพพจน์ร้านค้าปลีกประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ สินค้า ราคา ประเภทสินค้า สไตส์ และทำเลที่ตั้ง (merchandise, price, assortment, styling and location) ในขณะที่ Bearden (1974) กล่าวว่าภาพพจน์ร้านค้าปลีกประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่ สินค้า ราคา ประเภทสินค้า บรรยากาศ สถานที่จอดรถยนต์ พนักงาน และทำเลที่ตั้ง (Koo, 2003; Chowdhury et al., 1998)

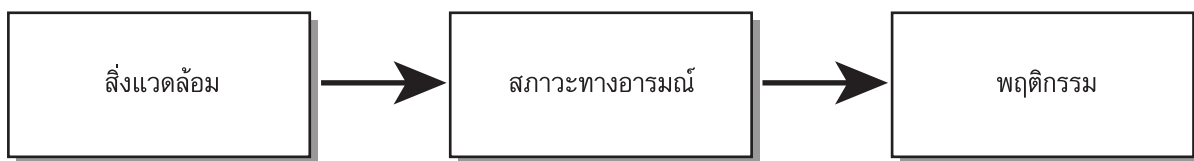
Masursky and Jacoby (1986) กล่าวว่ามิติของภาพพจน์ร้านค้า (Store Image Dimensions) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Quality of Merchandise) คุณภาพการบริการ (Quality of service) และความสนุกสนานในการเลือกซื้อ (Pleasantness of shopping) นอกจากนี้ โอลชาฟสกี (Olshavsky, 1985: 3-30) ชี้ว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการอุปถัมภ์ (Patronage Behaviour)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากภาพพจน์ของร้านค้าปลีกเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่า และใช้สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ โดยการวางตำแหน่งร้านค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Martenson, 2007; Grewal et al., 2004; Baker et al., 2002, Steenkamp and Wedel, 1991) ถึงอย่างไรก็ตาม การพัฒนาและการบริหารจัดการภาพพจน์ของร้านค้าปลีกเป็นงานที่ซับซ้อน ยุ่งยาก (Huber et al., 2001, Samli, 1989; Zeithaml, 1988)

Donovan and Rossiter (1982: 34-57) ประยุกต์ใช้แบบจำลองการรับรู้และพฤติกรรมเป็นระบบของสิ่งแวดล้อม-องค์การ (A Organism-Environment System) ศึกษา ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่ออารมณ์และพฤติกรรม (หลีกเลี่ยง หรือ กระทำ) แสดงดังภาพที่ 1

จากภาพที่ 1 แบบจำลองผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่ออารมณ์มีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม สภาวะทางอารมณ์ และพฤติกรรม กล่าวคือ



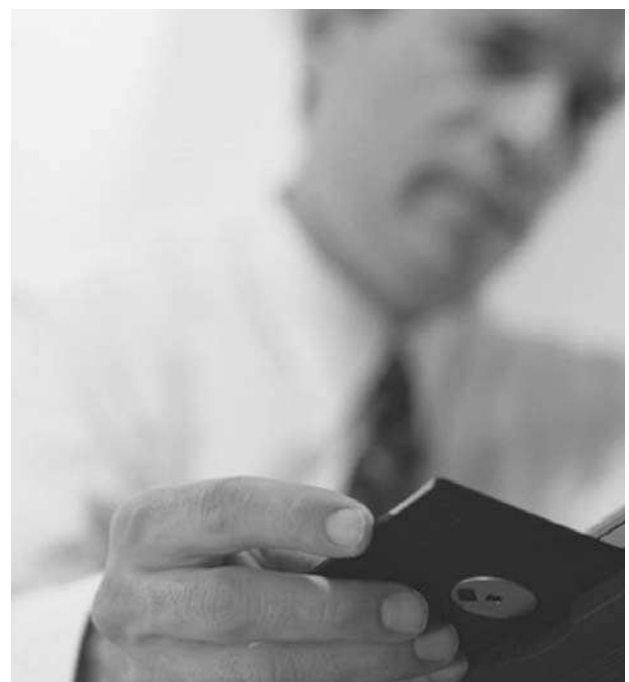
ภาพที่ 1 : แบบจำลองผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่ออารมณ์  
(ที่มา: Donovan and Rossiter 1982: 34-57)

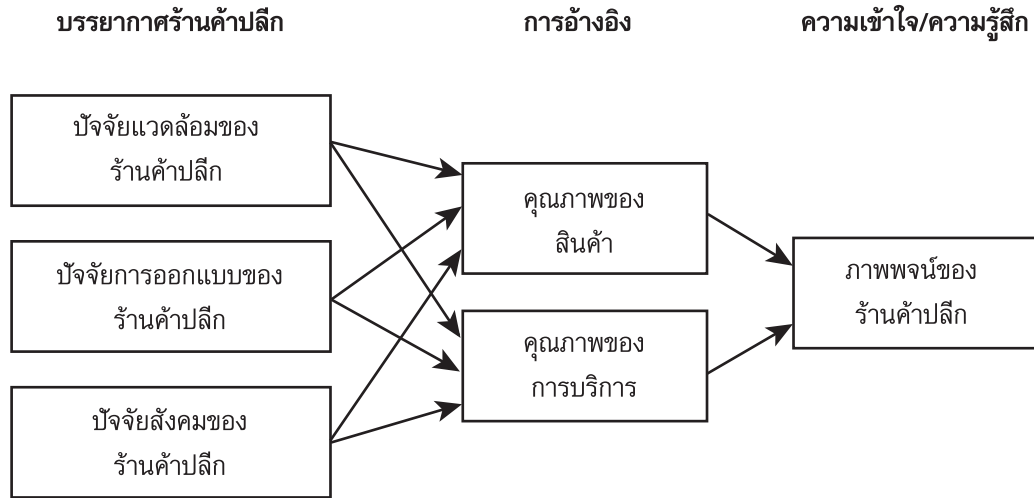
สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ชนิด ดังต่อไปนี้ สี การวางผังร้านค้า แสงสว่าง เพลง สถานที่จอดรถ เวลาที่ใช้เดินทางถึงร้าน เวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า ราคาสินค้า การบริการ สภาวะทางอารมณ์ ประกอบด้วย ความเพลิดเพลิน และกระตุ้นอารมณ์ และการมีอิทธิพลเหนือกว่า (Pleasure, Arousal and Dominance) และส่วนที่ 3 เป็นพฤติกรรม ประกอบด้วย การเข้าหา และการหลีกเลี่ยง

Donovan and Rossiter (1982: 34-57) พบว่า สิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ สิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นอารมณ์ทำให้ลูกค้าใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และมีความยินดีที่จะปะทะสังสรรค์กับพนักงาน

Baker et al. (1994: 328-339) ศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศของร้านค้าปลีกที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 อย่าง คือ ปัจจัยแวดล้อมของร้านค้าปลีก (Store Ambient Factor) ปัจจัยการออกแบบร้านค้าปลีก (Store Design Factor) ปัจจัยสังคมของร้านค้าปลีก (Store Social Factor) ต่อการ

อ้างอิงคุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการของลูกค้า นอกจากนั้นยังศึกษาอิทธิพลของบรรยากาศของร้านค้าปลีกต่อภาพพจน์ของร้านค้าปลีก โดยส่งผ่านคุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการ แสดงดังภาพที่ 2





ภาพที่ 2: อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าปลีกต่อภาพพจน์ของร้านค้าปลีก  
(ที่มา: Baker et al., 1994: 332)

จากภาพที่ 2 บรรยากาศของร้านค้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Ambient Factor) ปัจจัยด้านการออกแบบ (Design Factor) และปัจจัยทางสังคม (Social Factor) 1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย เสียงเพลง และแสงสว่าง 2) ปัจจัยด้านการออกแบบ ประกอบด้วย สี การจัดแสดงสินค้า การวางผัง และการจัดระเบียบสินค้า และ 3) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย จำนวนของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และความเป็นกันเองของพนักงาน

Baker et al. (1994: 328-339) พบว่า ลูกค้าใช้ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านการออกแบบในการอ้างอิงคุณภาพของสินค้า และการบริการ นอกจากนั้นยังพบว่า บรรยากาศของร้านค้า (ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการออกแบบ และปัจจัยทางสังคม) และคุณภาพสินค้าและการบริการมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ร้านค้า (A Store Image)

Turley&Miliman (2000: 193-211) ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของบรรยากาศต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Atmospheric Influences on Buyer Behavior) ซึ่งกำหนดกรอบคิด ที่มีองค์ประกอบดังนี้ สิ่งกระตุ้นด้านบรรยากาศร้านค้าปลีกประกอบด้วยปัจจัย 5 อย่าง ดังนี้ สิ่งกระตุ้นด้านบรรยากาศร้านค้าปลีกที่เป็นปัจจัยภายนอก สิ่งกระตุ้นด้าน

บรรยากาศร้านค้าปลีกที่เป็นปัจจัยภายใน สิ่งกระตุ้นด้านบรรยากาศร้านค้าปลีกที่เป็นการวางผังร้านค้า สิ่งกระตุ้นด้านบรรยากาศร้านค้าปลีกที่การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน สิ่งกระตุ้นด้านบรรยากาศร้านค้าปลีกที่เป็นปัจจัยด้านบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้ สิ่งกระตุ้นด้านบรรยากาศร้านค้าปลีกที่เป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ ป้ายชื่อร้านค้า ทางเข้า การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน อาคาร ที่จอดรถ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านบรรยากาศร้านค้าปลีกที่เป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ พื้น หรือพรมปูพื้น แสงไฟ กลิ่น เสียงเพลง พื้นที่สูบบุหรี่ ช่องเดินซื้อสินค้า อุณหภูมิ ความสะอาด ผิวของผนัง ที่ตั้งเคาน์เตอร์เก็บเงิน เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านบรรยากาศร้านค้าปลีกที่เป็นการวางผังร้านค้า เช่น การจัดกลุ่มสินค้า พื้นที่วางอุปกรณ์ พื้นที่ลงทะเบียน พื้นที่รอคอย ตู้และชั้นวาง เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นด้านบรรยากาศร้านค้าปลีกที่การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย โปสเตอร์ ป้าย การ์ด การตกแต่งฝาผนังร้าน ชั้น หรือ ตู้วางสินค้า เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นด้านบรรยากาศร้านค้าปลีกที่ด้านบุคคล ได้แก่ ผุ่งชน คุณลักษณะลูกค้า คุณลักษณะพนักงาน เครื่องแบบของพนักงาน เป็นต้น

## อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ

กระบวนการในแบบจำลองของ Turley&Miliman (2000: 193-211) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ พนักงานของร้านค้า และลูกค้าของร้านค้า กล่าวคือ พนักงานของร้านค้า หมายถึง การฝึกอบรม ชั้นสังคม เป้าหมายการทำงานของพนักงาน ลูกค้าของร้านค้า คือ วิถีชีวิตของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ การตอบสนองของแบบจำลองประกอบด้วย 2 ส่วน คือ พนักงานร้านค้าปลีก หมายถึง อารมณ์ ทัศนคติ ความพยายาม คำมั่น ความรู้ ความชำนาญ และลูกค้าของร้านค้าปลีก หมายถึง ความเพลิดเพลิน เวลาที่ใช้ในการซื้อ การหาข้อมูล ความพึงพอใจ

Turley&Miliman (2000: 193-211) พบว่าตัวแปรหรือปัจจัยของบรรยากาศมีอิทธิพลต่อการประเมินผล หรือกระบวนการ และพฤติกรรมการซื้อ หรือ การตอบสนองอย่างหลากหลาย

Cronin et al. (2000: 193-218) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ คุณค่าของการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจการค้าปลีก กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของแนวคิด 5 ประการ คือ คุณภาพการบริการ (ประกอบด้วยตัวชี้วัด 13 รายการ) ความพึงพอใจ (ประกอบด้วยตัวชี้วัด 8 รายการ) การเสียสละ (ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 รายการ) คุณค่าการบริการ (ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 รายการ) การตั้งใจซื้อ (ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 รายการ) กลุ่มตัวอย่างของโครงการวิจัยเป็นลูกค้าของธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจกีฬา ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจดูแลรักษาสุขภาพ จำนวน 809 คน 450 คน 1,297 คน และ 221 คน ตามลำดับ สถิติที่ใช้วิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นตรง (Linear Structural Relationship: LISREL)

การศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการ คุณค่าการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการตั้งใจซื้อ และคุณภาพการบริการ และคุณค่าการบริการ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการตั้งใจซื้อ

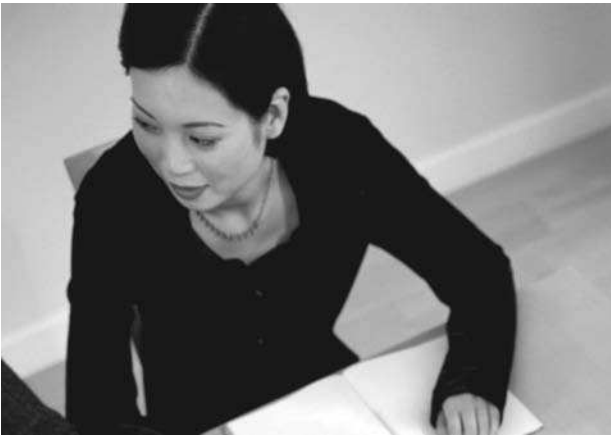
Zeithaml et al. (1996: 31-46) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อที่ดี (ไม่ดี) และความเข้มของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อในระดับต่ำกว่า และสูงกว่าขอบเขตของความอดทน (Zone of Tolerance) การศึกษานี้

ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยตัววัด 2 ตัว คือ คุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ คุณภาพการบริการประกอบด้วยมาตรวัด 3 อย่างคือ มาตรวัดคุณภาพการบริการโดยรวม มาตรวัดคุณภาพการบริการSERVQUAL และมาตรวัดปัญหาการบริการและการแก้ไขปัญหา ในขณะที่ ความตั้งใจซื้อประกอบด้วยรายการหรือ ข้อถาม 13 ข้อ โดยจัดกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม คือ ความจงรักภักดี การเปลี่ยนบริการ จ่ายราคาพรีเมียม การตอบสนองจากภายนอก และการตอบสนองจากภายนอก สถิติที่ใช้วิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (The Multiple Regression) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) กลุ่มตัวอย่างของโครงการวิจัยเป็นลูกค้าของธุรกิจ 3 ชนิด คือ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ ร้านค้าปลีกลูกโซ่ ธุรกิจประกันภัย จำนวน 2,400 คน

การศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ดี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อที่ไม่ดี นอกจากนั้นยังพบว่า ลูกค้าที่ไม่มีปัญหาในการบริการมีความตั้งใจที่จงรักภักดีต่อกิจการธุรกิจสูงสุด และความตั้งใจเปลี่ยนไปใช้บริการของกิจการอื่น และการตอบสนองจากภายนอกต่ำสุด

Zeithaml (2000: 67-85) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับกำไร โดยจัดประเภทวรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 6 กลุ่ม คือ (1) ผลกระทบทางตรงของคุณภาพการบริการต่อกำไร (2) ผลกระทบเชิงรุกของคุณภาพการบริการต่อกำไร (3) ผลกระทบเชิงรับ





ของคุณภาพการบริการต่อกำไร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการต่อการตั้งใจซื้อ (5) ลูกค้าและส่วนตลาดที่ทำกำไร และ (6) ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ การรักษาลูกค้า และการทำกำไร หลังจากนั้น Zeithaml (2000: 67-85) ยังเสนอแนะความสัมพันธ์ของแนวคิดเหล่านั้น

Brady & Cronin (2001: 34-49) ศึกษาองค์ประกอบของแนวคิดคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์ การศึกษานี้ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยตัววัด 3 ตัว คือ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์ กล่าวคือ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ประกอบด้วยมาตรวัด 3 อย่างคือ ทักษะคิด พฤติกรรม และความชำนาญ ในขณะที่ คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วยมาตรวัด 3 อย่างคือ สิ่งแวดล้อม การออกแบบ และสังคม ตัววัดสุดท้ายคือ คุณภาพของผลลัพธ์ประกอบด้วยมาตรวัด 3 อย่างคือ การรอคอย การมีตัวตน และการผูกพัน สถิติที่ใช้วิเคราะห์เป็น LISREL กลุ่มตัวอย่างของโครงการวิจัยเป็นลูกค้าของธุรกิจ 4 ชนิด คือ ร้านอาหาร ร้านถ่ายภาพ สวนสัตว์ และร้านซักผ้า จำนวน 1,149 คน การศึกษาพบว่า แนวคิดของคุณภาพการบริการประกอบด้วย คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของผลลัพธ์ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีตัวบ่งชี้ 3 ตัว คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการเอาใจใส่ลูกค้าที่ช่วยปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการ

Parasuraman et al. (1988: 12-40) พัฒนามาตรวัด SERVQUAL และพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับความตั้งใจซื้อที่ร้านค้าปลีก Cronin &

Taylor (1992: 55-88) ทำการศึกษา การวัดแนวคิดของการรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคของร้านค้าปลีก และพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงสาเหตุ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ (Untachai and Mizerski, 2007) โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

การศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และภาพพจน์ร้านค้า ได้แก่ Carpenter (2008) กล่าวว่า อายุ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อตราสินค้า และการเลือกร้านค้า (Baltas and Papastathopoulou, 2003) นอกจากนี้ Sirgy and Samli (1985) กล่าวว่า ชั้นทางเศรษฐกิจสังคม (อายุ รายได้ การศึกษา) มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ร้านค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะเน้นที่ปัจจัยด้านราคาสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะเน้นที่ปัจจัยด้านบรรยากาศและพนักงานของร้านค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก (Joyce and Lambert, 1996)

## กรอบแนวคิด และแบบจำลองการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวทางวิธีการ-เป้าหมาย (A Means-End Approach) เป็นโครงสร้างความเข้าใจของผู้บริโภค (Cognitive Structure of Consumers) ที่มีต่อข้อมูลร้านค้า สินค้า บริการ ซึ่งจดจำไว้เป็นนามธรรมหลายระดับ (Olson & Jacoby, 1972) และอธิบายว่านามธรรมระดับต่ำสุดของโซ่วิธีการ-เป้าหมาย (Simplest Level of Means-End Chain) คือคุณลักษณะของร้านค้า สินค้า และนามธรรมระดับสูงของโซ่วิธีการ-เป้าหมาย เป็นคุณค่า หรือ ผลประโยชน์ของสินค้าร้านค้า (Value or pay-off of product or store) จากแนวทางวิธีการ-เป้าหมายสามารถนำมา สร้างกรอบคิดทฤษฎีได้ว่า ผู้บริโภคจดจำข้อมูลร้านค้า สินค้า บริการ ไว้เป็นระดับของนามธรรม จากระดับต่ำสุด (ลักษณะกายภาพร้านค้า ลักษณะกายภาพของการบริการ) จนกระทั่งถึงระดับคุณค่าของบุคคล (Personal Values) (Zeithaml, 1988).

**อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ**

Baumgartner & Homburg (1996: 139-161) ชี้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างนำมาใช้ในศาสตร์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง (Hulland et al., 1996) แบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นวิธีการประมาณค่า และทดสอบกรอบคิดทฤษฎีของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สุ่ม พารามิเตอร์โครงสร้าง และความคลาดเคลื่อน นั่นคือแบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นวิธีการองค์รวม (An Holistic Approach) (Bagozzi, 1984; Joreskog and Sorbom, 1996; 1982)

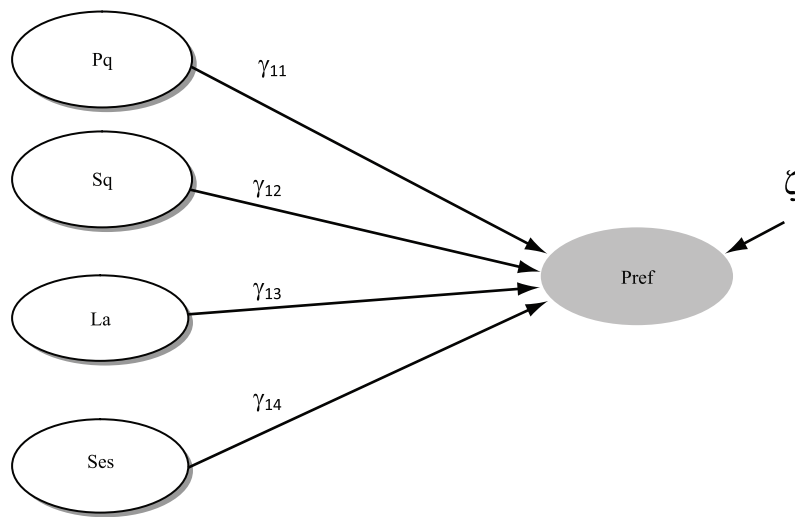
โครงการวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง(SEM) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมมติฐานแบบจำลองการวัด และแบบจำลองโครงสร้าง (The Measurement and Structural Models) ที่เป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการรับรู้ภาพพจน์ และความตั้งใจซื้อ แสดงในรูปแบบสมการ ขั้นตอนของการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้แก่ (นงลักษณ์, 2545) กรอบคิดแบบจำลอง สร้างแผนภาพแสดงเส้นอิทธิพล การกำหนดค่าจำเพาะแบบจำลอง การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง การประมาณค่าพารามิเตอร์ การประเมินความกลมกลืนของแบบจำลอง และการปรับแบบจำลอง

กรอบแนวคิดแบบจำลองเป็นการพัฒนาทฤษฎีที่ยึดบนพื้นฐานของสมมติฐาน (A Theory-Based Hypotheses) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับรวบรวมตัวแปรแฝงภาพพจน์ร้านค้าปลีก ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้า ชั้นทางเศรษฐกิจสังคมแต่ละตัวเข้าด้วยกัน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงภาพที่ 3 ดังสมการข้างล่าง

จากภาพที่ 3 โครงสร้างของแบบจำลองการวิจัยสามารถเขียนในรูปสมการเมทริกซ์ได้ดังนี้

**กำหนดให้**

- $\eta$  = ความตั้งใจซื้อ (Pref)
- $\zeta_1$  = การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค (Pq)
- $\zeta_2$  = การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (Sq)
- $\zeta_3$  = การรับรู้บรรยากาศของร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (La)
- $\zeta_4$  = ชั้นทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค (Ses)
- $\zeta$  = ความคลาดเคลื่อนของสมการ (Error in Equation)
- $\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3, \gamma_4$  = พารามิเตอร์ที่แทนความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้า การบริการ บรรยากาศร้านค้าปลีก และชั้นทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค กับความตั้งใจซื้อ



**ภาพที่ 3:** แผนผังอิทธิพลของแบบจำลองสมมติฐานของการวิจัย

$$\eta = (\gamma_{11} \ \gamma_{12} \ \gamma_{13} \ \gamma_{14}) \begin{pmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \zeta_3 \\ \zeta_4 \end{pmatrix} + \zeta$$



## สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดอิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพพจน์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยของ Martenson, (2007); Grewal et al., (2004) ; Grewal et al., (1996) และ Baker et al., (2002) ซึ่งเสนอแนะว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้าคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้า และการตั้งใจซื้อสินค้า



ของผู้บริโภค (Cronin et al. (2000: 193-218) ดังนั้นการศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย 3 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพสินค้าในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคร้านค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อ ( $H_1: \gamma_{12} \neq 0$ )
2. การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคร้านค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อ ( $H_2: \gamma_{13} \neq 0$ )
3. การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกของผู้บริโภคร้านค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อ ( $H_3: \gamma_{14} \neq 0$ )

งานวิจัยของ Carpenter (2008) และ Sirgy and Samli (1985) พบว่าชั้นทางเศรษฐกิจสังคมมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Baltas and Papastathopoulou, 2003) การศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยประการที่ 4 ดังนี้

4. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อ ( $H_4: \gamma_{24} \neq 0$ )

## วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยของโครงการวิจัย ได้แก่ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและประชากรกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยเป็นการศึกษาการบริโภคอุปโภคสินค้าที่ใช้ในครัวเรือน ดังนั้นประชากรเป้าหมายของโครงการวิจัยเป็นครัวเรือนที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งมีเท่ากับ 47,124 ครัวเรือน (งานทะเบียนราษฎร, 2547) ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยกำหนดกรอบการสุ่ม(Sampling frame)รายชื่อรายของครัวเรือนทั้งหมด (บ้านเลขที่) เทคนิคการสุ่มที่ใช้ในการศึกษาคือ วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

โครงการวิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ประยูร บุญประเสริฐ, 2520) ซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 321 ตัวอย่าง ใช้ เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามจำนวน 370 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 362 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โครงการศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่ประกอบด้วย 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 การรับรู้ภาพพจน์ของร้านค้าปลีก และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) ให้คะแนนระหว่าง 1 – 7 คะแนน และตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-lists) คำตอบที่ได้เป็นข้อเท็จจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ การประเมินภาพพจน์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ผู้วิจัยใช้มาตรวัดภาพพจน์ร้านค้าปลีก ได้แก่ คุณภาพสินค้าคุณภาพการบริการร้านค้าปลีก บรรยากาศร้านค้า การตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งพัฒนาโดย Koo (2003) Chowdhury et al. (1998) Parasuraman et al. (1988) และ Dodds et al. (1991) (แสดงดังตารางที่ 1)

## อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ

กระบวนการในการพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยประยุกต์ใช้วิธีการของ Churchill (1979: 66) ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยด้านภาพพจน์ร้านค้าปลีก เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. กำหนดกรอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย
3. สร้างเครื่องมือตามโครงสร้างด้านเนื้อหาของภาพพจน์ร้านค้าปลีก
4. การพัฒนาเครื่องมือ ดำเนินการ 2 ขั้นตอน คือ

ก. ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งข้อ

คำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.80  
 ข. การทดลองความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเอาไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาโปรแกรม บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 30 คน นำมาข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Conbrach ' s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นที่เข้าเกณฑ์กำหนดทางการตลาดสามารถนำไปใช้ได้ (Churchill, 1979; Anderson and Gerbing, 1988)

### ตารางที่ 1: มาตรฐานของการวิจัย

มิติหรือตัวแปรแฝง	รายการ	จำนวน
การรับรู้คุณภาพสินค้า (Pq)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ท่านสามารถนับจำนวนสินค้าที่ท่านซื้อจากร้านค้าว่ามีคุณภาพดีเลิศ (pq1)</li> <li>- ความเป็นไปได้ของความไว้วางใจของสินค้าของร้านค้า (pq2)</li> <li>- ความประณีตของสินค้าของร้านค้า (pq3)</li> <li>- สินค้าของร้านค้ามีคุณภาพ (pq4)</li> <li>- สินค้าของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือได้ (pq5)</li> </ul>	5
การรับรู้คุณภาพการบริการ (Sq)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานของร้านค้าบอกเวลาการให้บริการอย่างชัดเจน (Sq1)</li> <li>- พนักงานของร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ (Sq2)</li> <li>- พนักงานของร้านค้ามีความสุภาพอ่อนโยน(Sq3)</li> <li>- พนักงานของร้านค้ามีความรู้ในการตอบคำถาม(Sq4)</li> <li>- ร้านค้าให้ความใส่ใจในตัวท่าน(Sq5)</li> <li>- ร้านค้ามีพนักงานที่ให้ความสนใจต่อท่าน(Sq6)</li> </ul>	6
การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีก (La)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี (La1)</li> <li>- ร้านค้าเป็นสถานที่ให้ความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า (La2)</li> <li>- โทนสีของร้านค้าเป็นที่พอใจของท่าน (La3)</li> <li>- เสียงเพลงภายในร้านค้าทำให้การเลือกซื้อเพลิดเพลินใจ (La4)</li> </ul>	4

มิติหรือตัวแปรแฝง	รายการ	จำนวน
ชั้นทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค(Ses)	- ระดับรายได้ (Inc) - ระดับการศึกษา (Edu) - อายุ (Age)	3
การตั้งใจซื้อสินค้า (Pref)	- ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน (pref1) - ท่านยินดีจะซื้อสินค้าที่ร้านค่า (pref2) - ท่านยินดีแนะนำเพื่อนให้เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค่า (pref3)	3

## การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย และผู้ช่วยการวิจัยจำนวน 3 คน ที่เป็นนักศึกษาโปรแกรม บริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขั้นตอน ผู้วิจัยทำการฝึกอบรมผู้ช่วยวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล และบทบาทของผู้ช่วยวิจัย ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ผู้วิจัยให้คำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกระบวนการวิจัยแก่หัวหน้าครอบครัว ที่เป็นตัวอย่างการวิจัย การเก็บข้อมูลผู้วิจัยต้องได้รับอนุญาตจากหัวหน้าครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน จะตอบคำถาม 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลการรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคของร้านค้าปลีก และข้อมูลของครอบครัว และผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบคำถามประมาณ 15-25 นาที

หลังจากนั้นผู้วิจัย และผู้ช่วยวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ต้องทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถาม หลังจากนั้น จึงใส่รหัส และคีย์ข้อมูลเข้าในคอมพิวเตอร์ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรม LISREL 8.30 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (The Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage of Items) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Means and Standard Deviations) เพื่ออธิบายการแจกแจงข้อมูล เช่น ภาพพจน์ร้านค้าปลีก ความตั้งใจซื้อ

ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบวิธีไลค์ลิวด์สูงสุด (A Maximum Likelihood: ML)

การประเมินความกลมกลืนรวมทั้งหมด ใช้สถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$  Statistics) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือ (Root Mean Square Residual :RMR) นอกจากนั้นยังมี ดัชนีความกลมกลืนเพิ่มขึ้น (Incremental Fit Indices) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบแบบจำลองเป้าหมาย (The target model) กับความกลมกลืนของแบบจำลองพื้นฐาน (A baseline model) หรือแบบจำลองอิสระ ดัชนีเหล่านี้ได้แก่ Bentler & Bonett (1980: 588-606) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปกติ (Norm Fit Index (BBI) และ Tucker and Lewis (1973: 1-10 ) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนไม่เป็นปกติ (Nonnormed Fit Index: TLI) เป็นดัชนีวัดความกลมกลืนรวมทั้งหมดของแบบจำลอง

## อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ

การประเมินแบบจำลองการวัดโดยใช้ ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (The Construct or Composite Reliability:  $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) (Bagozzi and Yi, 1988; Fornell and Larcker, 1981).

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประเมินความกลมกลืนแบบจำลองการวิจัย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินความกลมกลืนแบบจำลองวิจัยรวมทั้งหมด และการประเมินแบบจำลองโครงสร้าง ดังต่อไปนี้

## การประเมินความกลมกลืนแบบ

### จำลองวิจัยรวมทั้งหมด

การทดสอบแบบจำลองการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า การบริการบรรยากาศร้านค้า ชั้นทางสังคมของลูกค้า ชั้นทางเศรษฐกิจสังคม และการตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก การประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบจำลองการวิจัยโดยใช้โปรแกรม LISREL 8.30 (Joreskog and Sorbom, 1996) ด้วยค่าดัชนีความกลมกลืน GFI ค่าดัชนี RMSEA ดัชนี CFI และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Square Multiple Correlation:  $R^2$ ) ผลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าดัชนีความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	ค่าประมาณการพารามิเตอร์
สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้าง ( $R^2$ ) (pref)	0.55
ไค-สแควร์ (220 d.f.)	481.30
ดัชนี GFI	0.90
ดัชนี AGFI	0.87
ดัชนี RMSEA	0.05
ดัชนี RMR	0.56
ดัชนี CFI	0.90

ข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดง  $\chi^2_{222}$  มีค่าเท่ากับ 481.30 ( $P = 0.0000$ ); ดัชนี GFI ค่าเท่ากับ 0.90; ดัชนี RMSEA ค่าเท่ากับ 0.05 และดัชนี CFI ค่าเท่ากับ 0.90 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.55 อัตราส่วนของ ค่าไค-สแควร์ กับ องศาอิสระ ( $481.30 \div 220$ ) จะมีค่าเท่ากับ 2.18 แสดงว่าความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (Byrne, 1998; Bollen, 1989; Bentler and Chou, 1990: 78-117)

## การประเมินความเที่ยงของแบบ

### จำลองการวัด

การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงของรายการ หรือตัวแปร ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (An Average Variance Extracted) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Square Multiple Correlation:  $R^2$ ) เพื่อประเมินความเที่ยงของแต่ละตัวแปรแฝง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า การบริการ บรรยากาศ ชั้นทางสังคม และการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ความเที่ยงของตัวแปรแฝง ( $\rho_c$ ) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ( $\rho_v$ ) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ของแบบจำลองการวัดการวิจัย

ตัวแปร	ค่ามาตรฐาน	t-values	$\rho_c$	$\rho_v$	$R^2$
การรับรู้คุณภาพสินค้า					
ท่านสามารถนับจำนวนสินค้าที่ท่านซื้อจากร้านค้าว่ามีคุณภาพดีเลิศ (pq1)	0.49	7.29**	0.71	0.33	0.17
ความเป็นไปได้ของความไว้วางใจของสินค้าของร้านค้า (pq2)	0.70	12.20**			0.41
ความประณีตของสินค้าของร้านค้า (pq3)	0.79	13.57**			0.48
สินค้าของร้านค้ามีคุณภาพ (pq4)	0.72	12.66**			0.43
สินค้าของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือได้ (pq5)	0.75	12.85**			0.44
การรับรู้คุณภาพการบริการ					
พนักงานของร้านค้าออกเวลาการให้บริการอย่างชัดเจน (Sq1)	0.77	12.55**	0.87	0.42	0.39
พนักงานของร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ (Sq2)	0.76	13.21**			0.42
พนักงานของร้านค้ามีความสุภาพอ่อนโยน (Sq3)	0.79	15.47**			0.53
พนักงานของร้านค้ามีความรู้ในการตอบคำถาม (Sq4)	0.80	14.75**			0.49
ร้านค้าให้ความใส่ใจในตัวท่าน (Sq5)	0.77	14.02**			0.46
ร้านค้ามีพนักงานที่ให้ความสนใจต่อท่าน (Sq6)	0.82	14.96**			0.50
ร้านค้าให้ความสนใจต่อท่านอย่างจริงจัง (Sq7)	0.79	13.98**			0.46
ร้านค้า มีเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ดึงดูดความสนใจ (Sq8)	0.81	13.93**			0.45
การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีก					
ร้านค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี (La1)	0.64	12.13**	0.79	0.48	0.40
ร้านค้าเป็นสถานที่ให้ความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า (La2)	0.73	14.47**			0.54
โทนีสื่อของร้านค้าเป็นที่พอใจของท่าน (La3)	0.40	7.08**			0.16
เสียงเพลงภายในร้านค้าทำให้การเลือกซื้อเพลิดเพลินใจ (La4)	0.60	11.35**			0.36
ชั้นทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค					
ระดับรายได้ (Inc)	0.50	7.46**	0.75	0.35	0.25
ระดับการศึกษา (Edu)	0.66	8.85**			0.44
อายุ (Age)	0.57	8.10**			0.32
การตั้งใจซื้อสินค้า					
ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน (pref1)	0.78	12.60**			0.54
ท่านยินดีจะซื้อสินค้าที่ร้าน (pref2)	0.89	13.55**			0.66
ท่านยินดีแนะนำเพื่อนให้เลือกซื้อสินค้าที่ร้าน (pref3)	0.80	12.56**			0.53

สังเกต:  $t > |1.96|$ , \* $p < .05$ ;  $t > |2.58|$ , \*\* $p < .01$ ;  $t > |4.00|$ , \*\*\* $p < .001$

## อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ

ข้อมูลในตารางที่ 3 แสดงค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้านค้า เท่ากับ 0.71 และ 0.33, 0.87 และ 0.42, 0.79 และ 0.48 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้านค้า อยู่ระหว่าง 0.49-0.79, 0.76-0.82, 0.40-0.73 ตามลำดับ และ t-values ของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้านค้า อยู่ระหว่าง 7.29-13.57, 12.55-15.47 และ 7.08-14.47 ตามลำดับ

นอกจากนั้น ข้อมูลในตารางที่ 3 แสดงค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดของชั้นทางเศรษฐกิจสังคม และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ 0.75 และ 0.35, 0.83 และ 0.62 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของชั้นทางเศรษฐกิจสังคม และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.66 และ 0.78-0.89 ตามลำดับ และ t-

values ของชั้นทางเศรษฐกิจสังคม และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีค่าอยู่ระหว่าง 7.46-8.85 และ 12.56-13.55 ตามลำดับ

จากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า แบบจำลองการวัดภาพพจน์ร้านค้าปลีกค่อนข้างเที่ยง (Bagozzi, 1988; Fornell and Larcker, 1981: 39-50)

## การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4 แสดงความแปรผันของตัวแปรความตั้งใจซื้ออธิบายได้โดยแบบจำลองการวิจัย จากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้าง (R-Square) เท่ากับ .55 หมายความว่า การแปรผันของตัวแปรความตั้งใจซื้อทั้งหมด สามารถอธิบายด้วยตัวแปรการรับรู้คุณภาพสินค้า การบริการร้านค้าปลีก บรรยากาศร้านค้าปลีก และชั้นทางสังคมของผู้บริโภค ได้เท่ากับร้อยละ 55

ตารางที่ 4: การประมาณค่าแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างการวิจัย

สมมติฐาน	เส้นอิทธิพล (Path)		เครื่องหมายของสมมติฐาน	ตัวอย่าง	
	จาก	ไป		ค่ามาตรฐาน	t-value
1	pq	pre	$\gamma_{11} \neq 0$	0.12	1.37
2	sq	pre	$\gamma_{12} \neq 0$	0.41	2.57
3	La	pre	$\gamma_{13} \neq 0$	0.29	2.11
4	Ses	pre	$\gamma_{14} \neq 0$	-0.07	-1.06

สังเกต:  $t > |1.96|$ , \* $p < .05$ ;  $t > |2.58|$ , \*\* $p < .01$ ;  $t > |4.00|$ , \*\*\* $p > .001$

จากผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ( $\gamma_{12} = 0.12$ ,  $p > .05$ ) เพราะฉะนั้น จึงไม่สามารถยอมรับว่ามีนัยสำคัญของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากตัวแปรการรับรู้คุณภาพสินค้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภคไปยังตัวแปรความตั้งใจซื้อ

การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ( $\gamma_{12} = 0.41$ ,

$p < .05$ ) เพราะฉะนั้น ยอมรับว่ามีนัยสำคัญของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคไปยังตัวแปรความตั้งใจซื้อ

การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ( $\gamma_{12} = 0.29$ ,  $p < .05$ ) เพราะฉะนั้น ยอมรับว่ามีนัยสำคัญของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากตัวแปรการรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกของผู้บริโภคไปยังตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ( $\chi^2_{12} = -0.07, p > .05$ ) เพราะฉะนั้น จึงไม่ยอมรับว่ามีนัยสำคัญของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากตัวแปรชั้นทางสังคมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกไปยังตัวแปรความตั้งใจซื้อ



## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าแบบจำลองภาพพจน์ร้านค้าปลีกประกอบด้วยโครงสร้าง หรือแนวคิด 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้าปลีก และชั้นทางสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภค และการตั้งใจซื้อ

การศึกษาค้นคว้าพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และตัวแปรการรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้ เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่น เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อร้านค้า หรือ ต่อตราสินค้าที่ร่วมเป็นอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อ

ถึงอย่างไรก็ตาม การศึกษาค้นคว้านี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และตัวแปรชั้นทางสังคมของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อการตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้ เนื่องจากจากสินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณลักษณะและคุณสมบัติคล้ายกัน

บทความได้รวมแนวความคิดภาพพจน์ร้านค้าปลีก และชั้นทางสังคมของผู้บริโภคในลักษณะขององค์รวม (The

Holistic Perspective) โดยการทดสอบเชิงประจักษ์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การรับรู้ภาพพจน์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องทางทฤษฎีกับแนวทางวิธีการ-เป้าหมาย (Means-End Perspective) และมีการวิจัยเกี่ยวกับการค้าปลีกและวรรณกรรมภาพพจน์ร้านค้าปลีก และความตั้งใจซื้อ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าแบบจำลองภาพพจน์ร้านค้าปลีกซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัว ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ บรรยากาศ ชั้นทางเศรษฐกิจสังคม และการตั้งใจ มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยตั้งนี้ Masursky and Jacoby (1986) กล่าวว่ามิติของภาพพจน์ร้านค้า (Store Image Dimensions) ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และความสุขสบายในการเลือกซื้อ (Pleasantness of shopping) Martineau (1958) กล่าวว่าภาพพจน์ร้านค้าประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การวางผังร้านค้า สัญลักษณ์และสี การโฆษณา และพนักงาน Sirgy and Samli (1985) กล่าวว่า ชั้นทางเศรษฐกิจสังคม (อายุ รายได้ การศึกษา) มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ร้านค้า

อิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพสินค้าที่มีต่อการตั้งใจซื้อไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Grewal et al. (1998) และ Wagner (2007) ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้ เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่น เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 2004; Martenson, 2007) และการตั้งใจซื้อ

การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และการรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงสาเหตุทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Donovan and Rossiter (1982) Baker et al. (2002, 1998) Parasuraman et al. (1988)

การศึกษาค้นคว้านี้ได้เพิ่มพูนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวความคิดของภาพพจน์ร้านค้าปลีกในลักษณะขององค์รวม (The holistic perspective) โดยแนวทางวิธีการ-เป้าหมาย (Means-End perspective) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wagner (2007), Zeithalm (1988) และ Olson & Jacoby (1972) ที่ว่า แนวทางวิธีการ-เป้าหมาย เป็นโครงสร้างความ

## อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ

เข้าใจของผู้บริโภค (Cognitive Structure of Consumers) ที่มีต่อข้อมูลร้านค้า สินค้า บริการ ซึ่งจดจำไว้เป็นนามธรรมหลายระดับ อธิบายว่านามธรรมระดับต่ำสุดของโซ่วิธีการ-เป้าหมาย (Simplest Level of Means-End Chain) คือคุณลักษณะของร้านค้า สินค้า และนามธรรมระดับสูงของโซ่วิธีการ-เป้าหมาย เป็นคุณค่า หรือ ผลประโยชน์ของสินค้าร้านค้า (Value or pay-off of product or store)

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การนำผลการวิจัยไปใช้ยังมีข้อจำกัด ถึงอย่างไรก็ตาม ข้อจำกัด เหล่านี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบแบบจำลองภาพพจน์ร้านค้าปลีก เพื่อให้การศึกษาภาพพจน์ร้านค้าปลีกเป็นสากล (Generalisation) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา ร้านค้าปลีกทุกชนิด เช่น ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกเฉพาะเจาะจง หรือ อาจศึกษาในอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น ธนาคาร การประกัน การโรงแรม การขนส่ง หรือ การศึกษา นอกจากนี้ การศึกษาดังกล่าวควรเพิ่มโครงสร้าง (Constructs) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ อีกทั้ง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยภาพพจน์ร้านค้าโดยใช้วิธีการวิจัยระยะยาว (Longitudinal study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ร้านค้าปลีก

## ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

จากแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงว่าการรับรู้ภาพพจน์ร้านค้าปลีก ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ประการ และตัวชี้วัด 23 ตัว ดังนี้ ตัวชี้วัดของคุณภาพสินค้ามี 5 ตัว ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการมี 8 ตัว ตัวชี้วัดของบรรยากาศร้านค้ามี 4 ตัว ตัวชี้วัดของชั้นทางเศรษฐกิจสังคมมี 3 ตัว และตัวชี้วัดของการตั้งใจซื้อมี 3 ตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวชี้วัดของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อสูง ได้แก่ พนักงานของร้านให้ความสนใจกับลูกค้า และพนักงานของร้านมีความรู้ในการตอบถามของผู้บริโภค นอกจากนี้ ตัวชี้วัดของบรรยากาศร้านค้าที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความตั้งใจซื้อ คือ ร้านค้าเป็นสถานที่ให้ความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า และร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าปลีก จำเป็นต้องเน้นที่ตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นสำคัญ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับร้านค้าปลีกขายลดได้ (Competitive Advantage)



## บรรณานุกรม

- งานทะเบียนราษฎร. สำนักงานเทศบาลนครอุตรธานี (2547). *สำมะโนประชากร, อุตรธานี*.
- นางลักษณะ วิรัชชัย. (2545), *แบบจำลองลิสรเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร.
- ประยูร บุญประเสริฐ. (2520), *การวิจัยตลาด*, บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- Amirani, S. and Gates, R. 1993, 'An Attribute-Anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image', *International Journal of Retailing & Distribution Management*, vol. 21, no. 5, pp. 30-39.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D.W. 1988, 'Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, vol. 103, no. 3, pp. 411-23.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. 1988, 'On the Evaluation of Structural Equation Models', *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 16, no. 1, pp. 74-94.
- Baltas, G. and Papastathopoulou, P. 2003, 'Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, no. 10, pp. 498-507.
- Baker, J., D.; Grewal, D. and Parasuraman, A. 1994, 'The influence of store environment on quality inference and store image', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 4, pp. 328-339.
- \_\_\_\_\_, Grewal, D., Parasuraman, A. and Voss, G.B. 2002, 'The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions', *Journal of Marketing*, vol. 66, no. April, pp. 120-141.
- Bangkok, C. E. I. 1998. *The Food Retailing Sector in Thailand*, [On-line]. Available WWW: <http://atn-riae.agr.ca/public/htmldocs/e2813.htm> [2001, June, 6].
- Baumgartner, H., and Homburg, C. 1996, 'Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review', *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 139-161.
- Bearden, W. O. 1977, 'Determinant attributes of store patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers', *Journal of Retailing*, vol. 53, no. 2, pp. 15-22, 92.
- Bentler, P. M. 1990, 'Comparative fit indexes in structural models', *Psychological Bulletin*, vol. 107, no. 2, pp. 238-246.
- \_\_\_\_\_. and Bonett, D.G. 1980, 'Significant tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures', *Psychological Bulletin*,

## อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ

- vol. 88, no. 3, pp. 588-606.
- Bettman, J. R., 1979. *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Publishing Company, Inc., CA.
- Bleomer, J. and Ruyter, Ko de. 1998, 'On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty', *European Journal of Marketing*, vol. 32, no. 5/6, pp. 499-513.
- Bollen, K. A., 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc., NY.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. 2001, 'Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: a hierarchical approach', *Journal of Marketing*, vol. 15, no. 3, pp. 34 – 49.
- Byrne, B. M., 1998. *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*, Mahwah, NJ.
- Carpenter, J.M. 2008, 'Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 36, no. 1, pp. 5-16.
- Cardozo, R. N. 1974-1975, 'How images vary by product class: a psycholinguistic approach to store image measurement', *Journal of Retailing*, vol. 50, no. 4, pp. 85-98.
- Chowdhury, J., J. Reardon and R. Srivastava. 1998, 'Alternative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures', *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 6, no. 2, pp. 72-84.
- Cronin, J., & Taylor S. 1992, 'Measuring service quality: a reexamination and extension', *Journal of Marketing*, vol. 56, no. 3, pp., 55-88.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. and Rentz, J.O. 1996, 'A measure of service quality for retail stores: scale development and validity', *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 24, no. 1, pp. 3-16.
- Darden, W. R. and Babin, B.J. 1994, 'Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality', *Journal of Business Research*, vol. 29, pp. 101-109.
- \_\_\_\_\_, Erdem, O. and Darden, D.K. 1983, *A Comparison and Test of Three Casual Models of Patronage Intentions*, IN: *Patronage Behaviour and Retail Management*, W. R. Darden and Lusch, R.F. (eds), North-Holland, Oxford, pp. 29-42.
- Dodds, W.B. , Monroe, K.B. and Grewal, D. , 1991, 'Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations', *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 307-19.
- Donovan, R. J. and Rossiter, J.R. 1982, 'Store atmosphere: an environmental psychology approach', *Journal of Retailing*, vol. 58, no. 1, pp. 34-57.
- Doyle, P. and Fenwick, I. 1974-

- 1975, 'How store image affects shopping habits in grocery chains', *Journal of Retailing*, vol. 50, no. 4, pp. 39-52.
- Feeny, A., Vongpatanasi, T. and Soonsatham, A. 1996, 'Retailing in Thailand', *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 24, no. 8, pp. 38-44.
- Grewal, D., Levy, M. and Lehmann, D.R. 2004, 'Retail branding and customer loyalty: an overview . Editorial', *Journal of Retailing*, vol. 80, no. 3, pp. ix-xii.
- \_\_\_\_\_, Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. 1998, 'The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions', *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 3, pp. 331-352
- Hawkins, D. I., G. Albaum, et al. 1975-1976, 'Reliability of retail store images as measured by the staple scale', *Journal of Retailing*, vol. 52, no. 4, pp. 31-38, 92-93.
- Hildebrandt, L. 1988, 'Store image and the prediction of performance in retailing', *Journal of Business Research*, vol. 17, pp. 91-100.
- Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R.E. 2001, 'Gaining competitive advantage through customer value oriented management', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 41-53.
- Hulland, J., Chow, Y. H., and Lam, S. 1996, 'Use of causal models in marketing research: a review', *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, pp. 181-197.
- Intne, B. J., & Gilmore, J. H. 1998, 'Welcome to the experience economy', *Harvard Business Review*, vol. 76, no.4 , pp. 97-105.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D., 1996. *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International, Inc., CA.
- \_\_\_\_\_. (1993). Testing Structural Equation Models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. (PP. 294-316). CA: Sage Publisher.
- \_\_\_\_\_. and Sorbom, D., 1982, 'Recent developments in structural equation modeling', *Journal of Marketing Research*, vol. 14, no. 4, pp. 404-16.
- Joyce, M.L. and Lambert, D.R. 1996. Memories of the way store were and retail store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. vol. 24, no. 1, pp. 24-33.
- Keaveney, M. S. and Hunt, K.A. 1992, 'Conceptualisation and operationalisation of retail store image: a case of rival middle-level theories', *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 20, no. 2, pp. 165-175.
- Koo, D-M. 2003, 'Inter-relationship among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 15, no. 4, pp. 42-71.
- Kunkel, J. H. and Berry, L.L. 1968, 'A behavioural adaptation of retail image', *Journal of*

## อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตั้งใจซื้อ

- Marketing*, vol. 32, no. 4, pp. 21-27.
- Lessig, V. P. 1973, 'Consumer store images and store loyalties', *Journal of Marketing*, vol. 38, no. 4, pp. 72-74.
- Linguist, J. D. 1974-1975, 'Meaning of image', *Journal of Retailing*, vol. 50, no. 4, pp. 29-38.
- Marks, R. B. 1976, 'Operationalising the concept of store image', *Journal of Retailing*, vol. 52, no. 3, pp. 37-46
- Martenson, R. 2007. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, no. 7, pp. 544-555.
- Martineau, P. 1958, 'The personality of the retail store', *Harvard Business Review*, vol. 36, no. 1, pp. 47-55.
- Mazursky, D. and Jacoby, J. 1986, 'Exploring the development of store image', *Journal of Retailing*, vol. 62, no. 2, pp. 145-165.
- McDougall, G. H. and Fry, J.N. 1974-1975, 'Combining two methods of image measurement: semantic differential and open-ended technique', *Journal of Retailing*, vol. 50, no. 4, pp. 53-61.
- Nation, T. (1999). *Retail Industry at a Glance*, [On-line]. Available WWW: <http://www.siamfuture.com/retail-outlook-retail-industry-at-a-glance.html> [2000-07-25].
- Nevin, J., R. and Michael, J.H. 1980, 'Image as a component of attraction to intraurban shopping areas', *Journal of Retailing*, vol. 56, no. 1, pp. 77-93
- Olshavsky, R. W. 1985, *Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective*, IN: *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, J. Jacoby and Olson, J.O. (eds), Lexington, MA, Lexington Books, Inc.: 3-30.
- Olson, J. C. and Jacoby, J. 1972, *Cue Utilisation in the Quality Perception Process*, IN: *Proceeding of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa, pp. 167-179.
- Paramuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988, 'SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40.
- Samli, A. C., 1998. *Strategic Marketing for Success in Retailing*. Quorum Books, NY.
- Sharma, A. and Stafford, T.F. 2000, 'The effect of retail atmospherics on consumers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation', *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 3, pp. 183-191.
- Sirgy, M. J. and Samli, A.C. 1985, 'A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status',

- Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 13, no. 3, pp. 265-291.
- Stanley, T. J. and Murphy, A.S. 1976, 'Image inputs to a probabilistics model: predicting retail potential', *Journal of Marketing*, vol. 40, no. 3, pp. 48-53.
- Steenkamp, J. E. M. and Wedel, M. 1991, 'Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology', *Journal of Retailing*, vol. 67, no. 3, pp. 300-320.
- Tucker, L.R. and Lewis, C. 1973, 'Reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis', *Psychometrika*, vol. 35, pp. 417-437.
- Turley, L. W., and Milliman, R. E. 2000, 'Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence', *Journal of Business Research*, vol. 49, pp. 193-211.
- Untachai, S. and Mizerski, K. 2007, *An examination of customers' perceived quality-value model for the Thai retail sector*, IN: Proceeding of the 10th Annual Conference of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC 2007), Dunedin, December 3rd-5th.
- U.S. Economic section of the U.S. Embassy, b. 1998. *Thailand economic trends and outlook*, [On-line]. Available WWW: [Http:www.tradeport.org/ts/countries/thailand/trends.html](http://www.tradeport.org/ts/countries/thailand/trends.html) [2001/06/11].
- Wagner, T. 2007. Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. vol. 35, no. 7, pp. 569-582.
- Zeithalm, A.V., Berry, L. L., and Parasuraman, A.I 1996, 'The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46.
- \_\_\_\_\_ . 1988, 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 2, pp. 2-22.
- Zimmer, M. R. and Golden, L.L. 1988, 'Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images', *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 3, pp. 265-289.