

การเปรียบเทียบแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกฐานคุณภาพบริการ COMPARISON MODELS OF THE RETAIL PATRONAGE BASED ON SERVICE QUALITY

สืบชาติ อันทะไชย¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Subchat Untachai¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 2, 2018; Revised: January 3, 2019; Accepted: February 5, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้เขียนทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างของคุณภาพการบริการ บรรยากาศของร้านค้าปลีก และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง การศึกษานี้ใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างประเมินความเที่ยงตรงของโครงสร้างด้านการรู้เข้ากัน และความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง การศึกษาพบว่า แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันชั้นที่ 1 ขององค์ประกอบ 3 ชนิด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก, บรรยากาศของร้านค้าปลีก, การอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค, แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ABSTRACT

The objective of the research was to compare the model customers' retail patronage. Specifically, the author has examined a relational structure between consumers' perceived service quality, store atmosphere and retail patronage using a survey design. Data were collected via a questionnaire and interview from 399 samples. A structural equation model was used to investigate the construction, convergent validity and composite reliability of the service quality, store atmosphere and the patronage. The result was that the 3 first-order factors model was the best fit to data.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Customer Patronage, Structural Equation Model, Confirmatory Factory Analysis

บทนำ

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยความสำเร็จของร้านค้าปลีก โดยการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งคุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า (Heider & Moeller, 2012) มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Pan & Zinkha, 2006) อุตสาหกรรมการค้าปลีกไทยสามารถจัดประเภทได้ 6 ประเภท ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายผักและซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะเจาะจงและ ตลาดดั้งเดิม (ตลาดสด และร้านค้าโชห่วย) (Feeny et al., 1996) ตลาดดั้งเดิมครองส่วนตลาดอยู่ 3 ใน 4 ส่วนที่เหลือเป็นของซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายผักและซูเปอร์สโตร์ การแข่งขันมีความเข้มข้น ในกรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ อุตรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา สงขลา และชลบุรี

ปัจจุบันมีห้างฯ ต่างชาติที่เปิดสาขาในต่างจังหวัด ได้แก่ แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้ และเซเว่น อีเลฟเว่น ส่งผลให้การแข่งขันของอุตสาหกรรมการค้าปลีกทวีความรุนแรงมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่าคุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้านค้าปลีกเป็นสิ่งจำเป็นหรือแนวคิดที่สำคัญของการธุรกิจ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้านค้าปลีกยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อร้านค้า กล่าวคือร้านค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง หรือความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ โดยการพัฒนาคุณภาพการบริการ และบรรยากาศร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของร้านค้าปลีก (สืปชาติ อันทะไชย, 2551; Samli, 1998) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ต้องการตอบคำถามว่า แบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคฐานคุณภาพการบริการ บรรยากาศของการค้าปลีก และการอุปถัมภ์ร้านค้าของผู้บริโภคมีลักษณะความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างอย่างไร เพราะฉะนั้นวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อพัฒนาแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยเป็นการศึกษาการบริโภคอุปโภคสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ประชากรเป้าหมายของโครงการวิจัยเป็นครัวเรือนที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งมีเท่ากับ 47,124 ครัวเรือน (สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี, 2547) ขึ้นต่อไปผู้วิจัยกำหนดกรอบการสุ่มรายชื่อรายของครัวเรือนทั้งหมด เทคนิคการสุ่มที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วิธีการสุ่มอย่างง่าย โครงการวิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดของตัวอย่างซึ่งได้จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 381 ตัวอย่าง (สืปชาติ อันทะไชย, 2559) เพื่อป้องกัน

ความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด และได้แบบสอบถาม
ที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 399 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โครงการศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพการ
บริการ บรรยากาศของร้านค้าปลีก และการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating
scale) ให้คะแนนระหว่าง 1 - 7 คะแนน (Parasuraman et al., 1988) (Cronin and Taylor, 1992)
แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มาตรวัดของการวิจัย

มิติหรือ ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประเมิณผล หรือวัดผล	การวัด
คุณภาพการ บริการ (SQ)	1. พนักงานของร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ (Sq1) 2. ร้านค้าให้ความใส่ใจในตัวท่าน (Sq2) 3. ร้านค้ามีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Sq3) 4. ร้านค้าให้ความสนใจต่อท่านอย่างจริงใจ (Sq4)	มาตราส่วน 7 คะแนน
บรรยากาศ ร้าน (LA)	5. ห้างฯ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี (La 1) 6. ห้างฯ เป็นสถานที่ให้ความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า (La2) 7. โทนสีของห้างฯ เป็นที่พอใจของท่าน (La 3) 8. เสียงเพลงภายในห้างฯ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าเพลิดเพลินใจ (La 4)	มาตราส่วน 7 คะแนน
การอุปถัมภ์ (Pref)	9. ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน (f1) 10. ท่านยินดีจะซื้อสินค้าที่ร้านค้า (f 2) 11. ท่านยินดีแนะนำเพื่อนให้เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า (f3)	มาตราส่วน 7 คะแนน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนที่ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้เขียนทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับ
จากแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงใส่รหัสและคีย์ข้อมูลเข้าในคอมพิวเตอร์ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้
โปรแกรมลิสเรล Version 8.70 ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) การวิเคราะห์
องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อการวิเคราะห์
อิทธิพลเชิงสาเหตุของการรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้
วิธีการประมาณค่าแบบวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (A Maximum Likelihood: ML)

การประเมินความกลมกลืนรวมทั้งหมด ใช้สถิติไค-สแควร์ (χ^2 Statistics) ดัชนีสารรูป
สนิทดี (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the

Goodness of Fit Index: AGFI) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) นอกจากนั้น ยังมีดัชนีความกลมกลืนเพิ่มขึ้น (Incremental Fit Indices) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบแบบจำลองเป้าหมายกับความกลมกลืนของแบบจำลองพื้นฐาน (A baseline model) หรือแบบจำลองอิสระ ดัชนีเหล่านี้ได้แก่ Norm Fit Index (NFI/BBI) และ Nonnormed Fit Index (TLI) เป็นดัชนีวัดความกลมกลืนรวมทั้งหมดของแบบจำลอง

ตารางที่ 2 ดัชนีสารูปสนิทธิสำหรับโมเดลทางเลือก

ชนิดของโมเดล	ดัชนีสารูปสนิทธิ					
	$\chi^2(df)$	χ^2/df	NFI	GFI	AGFI	RMSEA
M0: Null model	2971.58(55)	54.02	-	-	-	-
M1: 3 First-order factors (Uncorrelated)	375.5(44)	8.53	0.88	0.87	0.80	0.129
M2: 1 First-order factors	355(44)	8.06	0.90	0.88	0.81	0.125
M3: 3 First-order factors (Correlated)	70.15(41)	1.71	0.98	0.97	0.96	0.04
M4: 3 First-order factors 1 Second-order factor	251.14(42)	5.97	0.90	0.91	0.86	0.105

การประเมินแบบจำลองการวัดโดยใช้ ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (The Construct or Composite Reliability : ρ_c) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (An Average Variance Exacted : ρ_v) (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981)

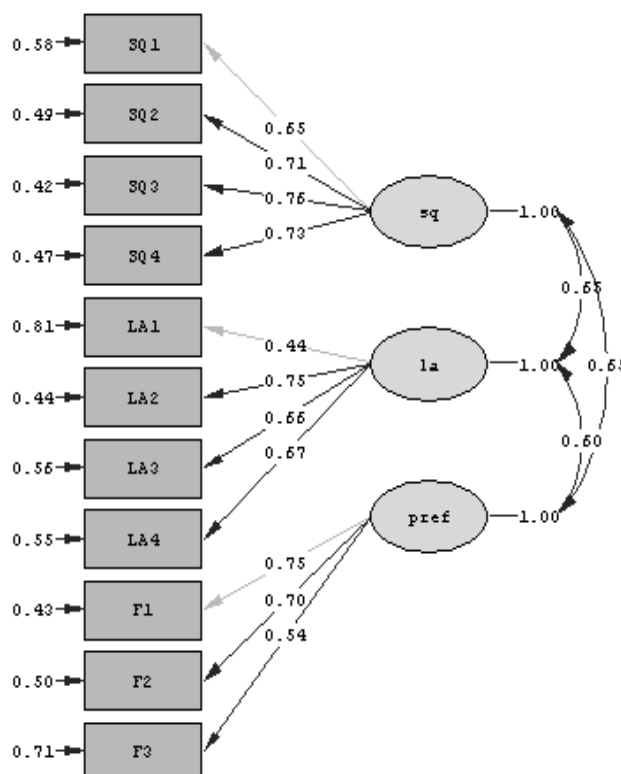
สูตรการคำนวณความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง $\rho_c = (\sum \lambda)^2 / (\sum \lambda)^2 + \sum (\theta)$ และสูตรการคำนวณค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ $\rho_v = \sum \lambda^2 / (\sum \lambda^2 + \sum (\theta))$ กำหนดให้ แลมป์ด้า (λ) คือ น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเรต้า (θ) คือ ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และซิกม่า ($\sum$) คือ ผลรวม

ผลการวิจัย

1. การประเมินความกลมกลืนแบบจำลองวิจัยรวมทั้งหมด

จากตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีสารูปสนิทธิสำหรับโมเดลทางเลือก ได้แก่ χ^2/df , NFI GFI AGFI และ RMSEA ดังนั้นโมเดล M3 มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด การทดสอบ

โมเดลการวิจัยชนิดที่ 3 (M3) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปร 11 ชนิด และโครงสร้าง 3 ชนิด ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ บรรยากาคร้านค้าปลีก และการตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก การประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัย (ภาพที่ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดง χ^2_{41} มีค่าเท่ากับ 70.15 ($P = 0.00307$); ดัชนี GFI ค่าเท่ากับ 0.97; ดัชนี RMSEA ค่าเท่ากับ 0.04 และ ดัชนี CFI ค่าเท่ากับ 0.98 สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของสมการโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.47 อัตราส่วนของ ค่าไค-สแควร์ กับองศาอิสระ ($70.15 \div 41$) จะมีค่าเท่ากับ 1.71 แสดงว่าความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี (Byrne, 1998; Bollen, 1989)



ภาพที่ 2 ค่ามาตรฐานของแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค

2. การประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบจำลองการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของรายการหรือตัวแปรความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรแฝง ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ บรรยากาคร้านค้า และการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ของคุณภาพการบริการเท่ากับ 0.80 และ 0.51 ตามลำดับ คำนวณหาค่าประกอบ (Factor loadings) ของคุณภาพการบริการอยู่ระหว่าง 0.90-1.18 และ t-value ของคุณภาพการบริการอยู่ระหว่าง 12.11-12.64

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ของบรรยากาศร้านค้าปลีกเท่ากับ 0.73 และ 0.41 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของบรรยากาศร้านค้าอยู่ระหว่าง 0.44 - 0.75 และ t-value ของบรรยากาศร้านค้าปลีกอยู่ระหว่าง 8.23-7.95

ตารางที่ 3 ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (ρ_v) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของแบบจำลองการวัดการวิจัย

ตัวแปร	ค่ามาตรฐาน	t-value	ρ_c	ρ_v	R^2
การรับรู้คุณภาพการบริการ			0.80	0.51	
1. พนักงานของร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ (Sq1)	0.65	-			0.42
2. ร้านค้าให้ความใส่ใจในตัวท่าน (Sq2)	0.71	12.11**			0.51
3. ร้านค้ามีพนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Sq3)	0.76	12.64**			0.58
4. ร้านค้าให้ความสนใจต่อท่านอย่างจริงจัง (Sq4)	0.73	12.27**			0.53
การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีก			0.73	0.41	
ร้านค้า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี (La1)	0.44	-			0.19
ร้านค้าเป็นสถานที่ให้ความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า (La2)	0.75	8.23**			0.56
โทนีสของร้านค้าเป็นที่พอใจของท่าน (La 3)	0.66	7.94**			0.44
เสียงเพลงภายในร้านค้าทำให้การเลือกซื้อเพลิดเพลินใจ (La4)	0.67	7.95**			0.45
การตั้งใจซื้อสินค้า			0.71	.45	
ความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน (f1)	0.75	-			0.57
ท่านยินดีจะซื้อสินค้าที่ร้านค้า (f 2)	0.70	11.55**			0.50
ท่านยินดีแนะนำเพื่อนให้เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า (f3)	0.54	9.53**			0.29

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

ตารางที่ 3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดของการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ 0.71 และ 0.45 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) ของตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 0.54 - 0.75 และ t-values ของการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 9.53-11.55

จากค่าสถิติดังกล่าวแสดงว่า แบบจำลองการวัดค่อนข้างเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Bagozzi, 1984; Fornell and Larcker, 1981)

การศึกษาพบว่า แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นที่ 1 ขององค์ประกอบ 3 ชนิด (M3 : 3 first-order factors (correlated) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่าโมเดล M1: 3 First-order factors (uncorrelated), M2: 1 first-order factors และ M4: 3 first-order factors and 1 second-order factor กล่าวคือ โมเดล M3 มีค่าดัชนีความกลมกลืนดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเศษเหลือ (RMR) ดัชนี Norm Fit Index (NFI/BBI) สอดคล้องกับเกณฑ์

โมเดล M3 ประกอบด้วย โครงสร้างหรือแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้าปลีก และการอุปถัมภ์ นอกจากนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และตัวแปรการรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีก และการอุปถัมภ์อธิบายการแปรผันของการตัดสินใจเลือก ร้านค้าปลีกได้ร้อยละ 50 ผลการวิจัยที่ปรากฏเช่นนี้ เนื่องมาจากอาจมีตัวแปรอื่น เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อร้านค้า หรือ ต่อตราสินค้าที่ร่วมเป็นอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจเลือก ร้านค้าปลีก

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อพัฒนาเหตุผลทางทฤษฎีการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคฐาน คุณภาพการบริการ ซึ่งได้รวมแนวความคิดคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้า และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะขององค์รวม โดยการทดสอบเชิงประจักษ์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ บรรยากาศร้านค้าปลีก และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยมีความ สอดคล้องทางทฤษฎีกับ แนวทางวิธีการ-เป้าหมาย และมีการวิจัยเกี่ยวกับการค้าปลีก และวรรณกรรม คุณภาพการบริการและความตั้งใจซื้อ

อภิปรายผล

การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และการรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีก ของผู้บริโภคและการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบอันดับหนึ่งมี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีกว่าการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบอันดับสอง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Lee and Yang (2013), Donovan and Rossiter (1982) และ Parasuraman et al. (1988)

การศึกษาค้นคว้านี้ได้เพิ่มพูนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวความคิดของแบบจำลองการอุปถัมภ์ ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคฐานคุณภาพการบริการ โดยแนวทางวิธีการ-เป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Zeithalm (1988), Olson & Jacoby (1972) และ Gutman (1982) ที่ว่าทฤษฎี วิธีการ-เป้าหมาย เป็นโครงสร้างความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลร้านค้า สินค้า บริการ ซึ่งจดจำไว้ เป็นนามธรรมหลายระดับ อธิบายว่านามธรรมระดับต่ำสุดของวิธีการ-เป้าหมาย คือคุณลักษณะของ ร้านค้า สินค้า และนามธรรมระดับสูงของวิธีการ-เป้าหมาย เป็นคุณค่า หรือ ผลประโยชน์ของสินค้า ร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากแบบจำลองการวิจัยครั้งนี้ แสดงว่า การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของ ผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัว และตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการอุปถัมภ์ ได้แก่ ร้านค้ามี พนักงานที่ให้ความสนใจต่อท่าน และร้านค้าให้ความสนใจต่อท่านอย่างจริงจัง นอกจากนั้น การวิจัย ยังพบว่า การรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัว และตัวชี้วัดที่มี

อิทธิพลเชิงสาเหตุต่อการอุปถัมภ์สูง ได้แก่ ร้านค้าเป็นสถานที่ให้ความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า และร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าปลีกจำเป็นต้องเน้นที่ตัวชี้วัดทั้งสี่ตัวเป็นหลัก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องด้วยผลการวิจัยปรากฏว่าแบบจำลองการอุปถัมภ์ร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค และตัวแปรการรับรู้บรรยากาศร้านค้าปลีกและการอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มสิ่งกับหรือโครงสร้างอื่นเข้าไปในแบบจำลองการวิจัย เช่น ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Kim et al., 2007) ขั้นตอนสังคมของผู้บริโภค (Luceri & Laturi, 2012) ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ความคาดหวัง ทัศนคติ หรือยี่ห้อสินค้า ฯลฯ ซึ่งจะเพิ่มระดับการพยากรณ์ของแบบจำลองการวิจัย หรือทำการศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างสิ่งกับเหล่านี้ นอกจากนั้นควรศึกษาโดยการวิจัยเชิงทดลอง และการวิจัยเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี (2547). **สำมะโนประชากร**. อุดรธานี: สำนักงานเทศบาลนครอุดรธานี.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2551). อิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพพจน์ร้านค้าปลีกต่อการตัดสินใจซื้อ. **วารสารบริหารธุรกิจ**. 120(ต.ค.-ธ.ค.), 9-29.
- สืบชาติ อันทะไชย (2559). **แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างทางการตลาด**. กรุงเทพฯ.โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- Bagozzi, R. P. (1984). A Prospectus for Theory Construction in Marketing. **Journal of Marketing**, 48(Winter), 11-29.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of Academy of Marketing Science**, 16(January-December), 74-94.
- Bollen, K. A. (1989). **Structural Equations with Latent Variables**. NY: John Wiley & Sons.
- Byrne, B. M. (1998). **Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, 56(July), 55-88.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. **Journal of Retailing**, 58(1), 34-57.
- Feeny, A., Vongpatanasi, T., & Soonsatham, A. (1996). Retailing in Thailand. **International Journal of Retailing and Distribution Management**, 24(8), 38-44.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(February), 39-50.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorisation Processes. **Journal of Marketing**, 46(Spring), 60-72.
- Heider, R., & Moeller, S. (2012). Outlet patronage in on-the-go consumption: An analysis of patronage preference drivers for convenience outlets versus traditional retail outlets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(January-December), 313-324.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H-W. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14(January-December), 95-107.
- Lee, H. J., & Yang, K. (2013). Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(January-December), 51-57.
- Luceri, B., & Laturi, S. (2012). The importance of consumer characteristics and market structure variable in driving multiple store patronage. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(January-December), 519-525.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. in **Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research**, Pages 167-179. Chicago, IL: Association for Consumer Research.
- Pan, Y., and Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, 82(3), 229-243.
- Paramuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Samli, A. C. (1998). **Strategic Marketing for Success in Retailing**. NY: Quorum Books.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.