

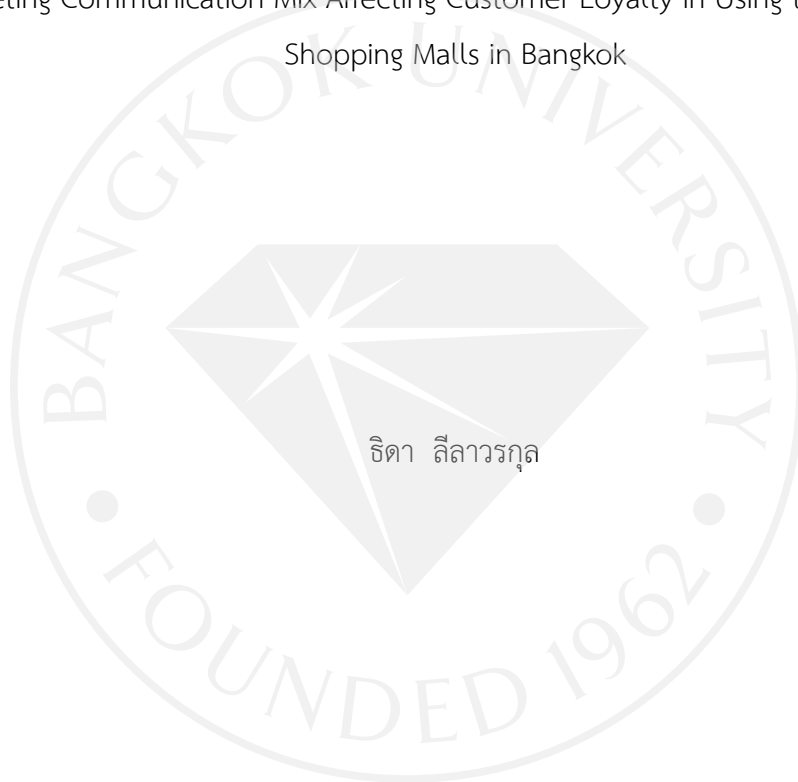
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการ
สื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

The Customer Factors, Perceptions of Merchandise and Service Quality,
and Marketing Communication Mix Affecting Customer Loyalty in Using
the Services of Shopping Malls in Bangkok



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่
ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Customer Factors, Perceptions of Merchandise and Service Quality, and
Marketing Communication Mix Affecting Customer Loyalty in Using the Services of
Shopping Malls in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ชิตา สีลาवरกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสาร
การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อธิดา สีสาวรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

ธิดา ลีลาวรรกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (109 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 360รายสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งซึ่งใช้บริการเลือกซื้อสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการคือ 500-1,000 บาทและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่การรับรู้คุณภาพบริการการรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจด้านการจัดโปรโมชั่นด้านการออกสินค้าใหม่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่าตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 72.7 ในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบด้านการตระหนักรู้ด้านราคาและด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า, การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการรับรู้คุณภาพบริการ, ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด, ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

Leelaworakul, T. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.
The Customer Factors, Perceptions of Merchandise and Service Quality, and
Marketing Communication Mix Affecting Customer Loyalty in Using the Service of
Shopping Malls in Bangkok (109 pp.)
Advisor: NittanaTarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The objective of this research was to study the customer factors, perceptions of merchandise and service quality, and marketing communication mix affecting customer loyalty in using the services of shopping malls in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the content validity by experts, tested for reliability, and implemented to collect data from 360 customers who used the service of shopping malls in Bangkok. Additionally, data was analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation and the inferential statistic method for multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of participants were Female with 20 - 25 years of age. They completed a bachelor's degree and earned an average monthly income between 15,000– 25,000 baht. Most of them used the service of Some Department Store 2-5 times per week. The average prices of products or service they had spent was 500-1,000 baht. The results of the hypotheses testing showed that the marketing communication mix in terms of brand image affected the customer loyalty in using the service of shopping malls in Bangkok the most, followed by the perceptions of service quality, the perceptions of merchandise quality, the marketing communication mix in terms of stimulating interest, promotion redemption, and new product launch, and the customer factor in terms of value consciousness. These factors predicted customer loyalty in using the service of shopping malls in Bangkok at 72.7 percent. However, the results showed that the customer factor in terms of consumer's favorite item available, price consciousness, and attitude towards store brand did not affect customer loyalty in using the service of shopping malls in Bangkok.

*Keywords: Customer Factor, Perceptions of Merchandise and Service Quality,
Marketing Communication Mix, Loyalty in Using the Shopping Mall's Service*



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความทุ่มเทจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ รวมถึงสละเวลาในการตรวจทาน ปรับปรุง และแก้ไข ข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมพงษ์และคุณแม่บุหลัน ลีลาวรรกุลที่คอย อบรมเลี้ยงดูด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา และขอขอบพระคุณ คุณอาสุมาลี พรจินดาที่คอย สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจ เสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วน ร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ธิดา ลีลาวรรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนินยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลูกค้า	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า	22
2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	23
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.8 สมมติฐานการวิจัย	32
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	36
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	54
3.7 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	57
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	64
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ	68
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมการสื่อสารการตลาด	69
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	73
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	74
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84
5.3 การอภิปรายผล	85
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน	90
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	102
ประวัติผู้เขียน	109
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก(ปีพ.ศ. 2553- 2558)	1
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	38
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลการแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า)	42
ตารางที่ 3.4: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ)	44
ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด)	45
ตารางที่ 3.6: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า)	47
ตารางที่ 3.7: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 3.8: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)	50
ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	56
ตารางที่ 3.10: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	58
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	61
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินเดือน	62
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ	62
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเลือกซื้อสินค้า	63
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	64

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้าด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ	65
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้าการตระหนักรู้ด้านราคา	65
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า	65
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลูกค้าด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า	67
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยการรับรู้ คุณภาพของสินค้า	68
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณภาพของบริการ	69
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	70
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ	71
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการออกสินค้าใหม่	72
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการทำโปรโมชั่น	73
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อความภักดีในกา ใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	75
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	17
ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของ สินค้าบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	77



บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการการค้าปลีกค้าส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรงธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ (“มองข้ามข้อดีปีหน้า! ธุรกิจ”, 2557) มูลค่าตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ในปี 2557 มีการขยายตัวได้เพียงร้อยละ 4.6และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.0-10.0% การขยายตัวดังกล่าวส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้น ในระยะ 3-5 ปีข้างหน้า ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกของไทยมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด จากการขยายตัวของความเป็นเมืองและการค้าชายแดนที่คาดว่าจะขยายตัวสูงภายหลังจากการเปิดการค้าเสรี (ASEAN Economic Community: AEC) สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ รูปแบบของร้านค้าปลีกที่จะเข้าไปทำตลาดจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและกำลังซื้อของประชากร (ศูนย์กสิกรไทย, 2558 และ ธนาकरแลนด์แอนเฮาส์, 2558) และมีการปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ด้วย เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบร้านค้าหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการใหม่ที่เหมาะสมการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (E-commerce) หรือแม้แต่การจัดงานนอกสถานที่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางเป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ตารางที่ 1.1: อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก(ปีพ.ศ. 2553- 2558)

อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก						
ประเภท	2553	2554	2555	2556	2557f	2558f
ไฮเปอร์มาร์เก็ต(Hypermarket)	9.1	8.3	10.0	3.5	3.5	5-8
ร้านสะดวกซื้อ(Convenience store)	19.3	15.0	18.0	10.0	8.5	10-12
ห้างสรรพสินค้า (Department store)	6.2	9.6	12.0	5.5	3.0	7-10
ซูเปอร์มาร์เก็ต(Supermarket)	8.8	8.5	10.0	8.0	3.5	5-8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก (ปีพ.ศ. 2553- 2558)

อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก						
ประเภท	2553	2554	2555	2556	2557f	2558f
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)	10.9	10.4	12.5	6.8	4.6	7-10
ธุรกิจค้าปลีก (Retail)	6.0	6.0	5.5	2.9	2.2	4-5

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ค้าปลีกสมัยใหม่รุ่งทุกพื้นที่ศักยภาพ Fast & Smart Moves คือ กุญแจความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2557/23419.pdf>.

อุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ซึ่งขับเคลื่อนธุรกิจไปทั่วโลก รวมทั้งตลาดอิมพอร์ตและประเทศที่มีเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งการขยายธุรกิจการค้าปลีกในต่างประเทศรวมถึงประเทศไทยจะพัฒนาภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้ายังเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ (Tajuddin & Sharifah, 2014) ภาพรวมตลาดค้าปลีกในกรุงเทพมหานครยังคงเติบโตต่อเนื่องซึ่งเห็นได้จาก จำนวนโครงการโดยสัดส่วนรูปแบบค้าปลีก Shopping Mall ครองส่วนแบ่งตลาด 61% ห้างไฮเปอร์มาเก็ต 20% และ ห้างสรรพสินค้า 19% (“อีก 5 ปี ค้าปลีก-ค้าส่งพุ่ง 1.6 ล้านล.”, 2558) นอกจากนี้ ในปี 2558 ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีการขยายตัวมาก เช่น เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต (บางใหญ่) พื้นที่ 500,000 ตารางเมตร เป็นโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในประเทศไทย รองรับกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก จังหวัดนนทบุรี รวมถึงจังหวัดภาคกลางและภาคตะวันตก 8 จังหวัดเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสท์ วิลล์ (Central Festival East Ville) บนถนนประดิษฐ์มนูธรรม ซึ่งจะตอบสนองการขยายตัวของกรุงเทพฝั่งตะวันออกเชื่อมต่อกับย่านเอกมัย และสุขุมวิทโรบินสัน โลฟส์สไตล์เซ็นเตอร์ ศรีสมานอำเภอปากเกร็ดรองรับการขยายตัวของนนทบุรีครอบคลุมไปถึงปทุมธานี (“เจาะลึกพื้นที่ค้าปลีกกรุงเทพมหานคร”, 2558) นอกจากนี้ฟิวเจอร์พาร์ครังสิตได้เปิด ZPELL จากภาพลักษณ์ความเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานครตอนเหนือสู่ความเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ครบทุกไลฟ์สไตล์ทำให้ปัจจุบันมีจำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ย 157,000 คนต่อวัน มีผู้เช่าพื้นที่กว่า 99% ของพื้นที่ทั้งหมด (“ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ศูนย์การค้าใหญ่ที่สุดในไทย”, 2557) สถานะการแข่งขันของตลาดค้าปลีกยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factors) ซึ่งได้แก่ 1) การจูงใจเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's

Favorite Item Available) 2) การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) 3) ทศนคติต่อ
ห้างสรรพสินค้า (Attitude towards Store Brand)

และ 4) การตระหนักรู้ด้านคุณค่า (Value Consciousness) (Abad, López & Millat, 2015) โดย
ทางห้างสรรพสินค้าควรมีการนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่และหลากหลายในราคาที่เหมาะสมกับ
คุณภาพสินค้า ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามความต้องการและเกิดรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ทั้งนี้การตอบสนองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า
ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการ (Merchandise and
Service Quality Perception) ให้ต่างจากคู่แข่ง (Alan & Kabaday, 2014) ดังนั้นปัจจัยด้านกล
ยุทธ์การสร้างแตกต่างด้วยการเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มสินค้าเทรนด์ใหม่ๆรวมถึงการ
กระจายสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขายการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งและเติมเต็มช่องว่างทุก
ความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่คุ้มค่า การบริการที่ดีจากพนักงานก็เป็นกลยุทธ์
ที่ดึงดูดความสนใจ และสร้างความพึงพอใจจากลูกค้าได้ (โรบินสันรายงานประจำปี, 2556)

นอกจากนี้ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่ง
ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) 2) การกระตุ้นความสนใจ (Stimulating
Interest) 3) การออกสินค้าใหม่ (New Product Launch) และ 4) การจัดโปรโมชั่น(Promotion
Redemption) (Babacan, Akcali & Baytekin, 2012) ซึ่งส่วนผสมการสื่อสารการตลาด จัดเป็นกล
ยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดทำ การสื่อสารทางการตลาดหลากหลาย
รูปแบบและช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างการจดจำในตราสินค้า
(Adriana, 2014) จากการศึกษาพบว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศไทย อาทิ
ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล ได้จัดรายการส่งเสริมให้ลูกค้าของทางห้างฯ สมัครสมาชิกและทำ
บัตร The 1 Cardมากขึ้น เพื่อนำการบันทึกข้อมูลมาทำการประมวลผล หาแนวทางการทำตลาดที่
ตรงจุด ในแบบที่เรียกว่า Personalization Marketingที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้
โดยตรง เพื่อการสื่อสารการตลาดและแนะโปรแกรมการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ถือบัตร
 อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Consumer Relationship
Management) ซึ่งถือว่ามีความจำเป็นมากในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน (“เดอะมอลล์
ปะทะเซ็นทรัลW, 2550) ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการจดจำ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า การกระตุ้นความสนใจจากลูกค้า รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งกิจกรรม
เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกเพื่อให้ลูกค้าได้ผลประโยชน์สูงสุด ปัจจุบันผู้บริโภคมี
ความทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยี ชอบความแปลกใหม่ และไม่หยุดนิ่ง เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่
ต้องนำมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการมาซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดความ
ภักดี (Loyalty) และความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากตัวสินค้า การบริการ

หรือบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ และได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างโอกาสในการขยายตัวทางธุรกิจ (“ซีพี ออลล์ ชี้ทิศทางค้าปลีกปี 56”, 2555)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยศึกษาเกี่ยวกับ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบการตระหนักรู้ด้านราคา ทศนคติต่อห้างสรรพสินค้า และการตระหนักรู้ด้านคุณค่า 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า 3) การรับรู้คุณภาพบริการ และ 4) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า การกระตุ้นความสนใจ การออกสินค้าใหม่และการจัดโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่มีสนใจในการวางแผนและปรับกลยุทธ์สร้างความไว้วางใจ และเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและใช้บริการห้างสรรพสินค้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้าทั้งชายและหญิง ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 340 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ประกอบด้วยด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ การตระหนักรู้ด้านราคา ทักษะคติต่อห้างสรรพสินค้าและการตระหนักรู้ด้านคุณค่า2) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และ3) ส่วนผสมการสื่อสาร การตลาดประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า การกระตุ้นความสนใจ การออกสินค้าใหม่ และการจัดโปรโมชั่น

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าและ
ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม2558ถึงเดือนตุลาคม
2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.4.1ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบการตระหนักรู้
ด้านราคาทักษะคติต่อห้างสรรพสินค้า และการตระหนักรู้ด้านคุณค่ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.4.4 ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า การกระตุ้น
ความสนใจ การออกสินค้าใหม่ และการจัดโปรโมชั่นมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง
สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางทางการบริหารและการตลาดให้ตอบโจทย์
ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

1.5.2 ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า และผู้ที่สนใจได้ทราบถึงปัจจัยความต้องการของผู้บริโภคสามารถนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า และผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาการบริหารคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.5.5 ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจการค้าปลีก และการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย(Factor) หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง มุ่งเน้นความรู้ความเข้าใจความจงรักภักดีในด้านประสิทธิภาพของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความภักดีมุ่งเน้นไปที่อารมณ์ความรู้สึกต่อแบรนด์ความจงรักภักดี เป็นความตั้งใจของลูกค้าที่จะทำให้การซื้อซ้ำ (Oliver, 1979) การศึกษาครั้งนี้ความภักดียังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำในวันหยุด มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคตรวมทั้งมีความคิดที่จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่ตนเองใช้บริการเป็นประจำ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า(Customer Factors) หมายถึง การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยการดึงดูดผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเลือกซื้อเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดเช่น สินค้าลดราคา การแจกของแถม (Abad, López & Millat, 2015) การศึกษาครั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ายังหมายถึงห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ การที่ลูกค้าตระหนักรู้ถึงด้านคุณค่าและราคาของสินค้านำมาซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อการมาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า

การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available) หมายถึง ความพร้อมของรายการสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ความน่าสนใจของการแบ่งประเภท หมวดหมู่ของสินค้า (Abad, López & Millat, 2015) การศึกษาครั้งนี้สินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบยังหมายถึง

ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมสินค้าที่ชื่นชอบของผู้บริโภค มีสินค้าที่หลากหลายและมีสินค้าที่แปลกใหม่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่ชื่นชอบได้ง่ายและซื้อซ้ำเป็นประจำ

การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) หมายถึง มุมมองของผู้บริโภคให้ ความสำคัญในการจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาเหมาะสมผู้บริโภคจะไม่จดจำรายละเอียดของราคา ป้าย แต่ผู้บริโภคจะสนใจราคาที่ถูกลงกว่าป้ายจริงและสินค้าคุณภาพเหมาะสม (Zeithaml, 1988) ดังนั้นการศึกษารั้วนี้ การตระหนักรู้ด้านราคาหมายถึง ในการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าผู้บริโภค มักจะมองหาสินค้าที่ต้องการและมีราคาถูกที่สำคัญสินค้าต้องมีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล

การตระหนักรู้ด้านคุณค่า (Value Consciousness) หมายถึงการรับรู้และการประเมิน คุณค่าราคาและการบริการไปพร้อมกันซึ่งโดยรวมผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าจาก ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml, 1988) การศึกษารั้วนี้การตระหนักรู้ด้านคุณค่า หมายถึงการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การจ่ายเงินค่าสินค้าน้อยกว่าเป็นสิ่งที่ดี และผู้บริโภคก็รู้สึกภูมิใจเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกตามที่

ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า (Attitude towards Store Brand) หมายถึงความตั้งใจที่ จะซื้อหรือพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า ชื่อบริษัทผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการเพิ่ม คุณค่าและความแตกต่างจากที่อื่น (Tajuddin & Sharifah, 2014) การศึกษารั้วนี้ทัศนคติต่อ ห้างสรรพสินค้ายังหมายถึงผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่แสดงชื่อบริษัทผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์เพราะ ผู้บริโภคจะรู้สึกดีเวลาซื้อตราสินค้าที่ผู้ผลิตขึ้นชอขวางจำหน่ายและบริโภคยังรู้สึกการมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่าและแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากที่อื่น

การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Merchandise Quality Perception) หมายถึงสินค้านั้น สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความ พึงพอใจต่อคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ (Rubio, Oubiña & Villaseñor, 2014) การศึกษารั้วนี้ การรับรู้คุณภาพของสินค้ายังหมายถึงสินค้านั้นต้องมีความคงทน มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะเลือก ซื้อสินค้าที่มีการผลิตจากช่างฝีมือและผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพควบคู่กับราคาของสินค้า

การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) หมายถึงการบริการเป็น กระบวนการดำเนินงานที่สำคัญที่สุดปัจจัยของการบริการต้องมีการโต้ตอบกับผู้น้อยอย่างมี ประสิทธิภาพนอกจากนั้นการบริการยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Garg, 2014) การศึกษารั้วนี้ การรับรู้คุณภาพของสินค้ายังหมายถึง การที่พนักงานในห้างสรรพสินค้าเอาใจ ใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เต็มใจที่จะช่วยเหลือขณะที่ผู้บริโภคเดินเลือกซื้อสินค้านักงานต้องทำให้ ผู้บริโภครู้สึกได้รับการดูแลจากการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าต้องมี ระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว และห้างสรรพสินค้าต้องมีนวัตกรรมบริการให้เหนือคู่แข่ง

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หมายถึงเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจนักการตลาดต้องนำเครื่องมือมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (“Marketing communications”, 2011) การศึกษาครั้งนี้ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคยังหมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคการออกสินค้าใหม่และการจัดทำโปรโมชั่น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากภายในสะท้อนทัศนคติที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำสำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จะได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อเพราะตราสินค้าจะเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Aaker, 1991) การศึกษาครั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังหมายถึงการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าสามารถแสดงสถานะทางสังคมและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมีสินค้าที่น่าสนใจ มีสินค้าหลากหลาย

การกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest) หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรงแต่อาศัยกิจกรรมทางการตลาดในการกระตุ้นความสนใจระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์เกิดขึ้น ดังนั้นการศึกษานี้การกระตุ้นความสนใจหมายถึง ห้างสรรพสินค้าเป็นตัวเลือกแรกๆที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการเพราะสภาพแวดล้อมภายใน ห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจ มีการบริการที่ทันสมัยและผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานเมื่อมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า

การออกสินค้าใหม่ (New Product Launch) หมายถึงความสัมพันธ์ของการเริ่มต้นทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก สัมผัส บริโภคสินค้า การดำเนินงานทางการตลาดเป็นการเปิดตัวสินค้าและพยายามให้กิจกรรมทางการตลาดได้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น (Matikainen, Terho & Parvinen, 2015) การศึกษาครั้งนี้การออกสินค้าใหม่ยังหมายถึง ห้างสรรพสินค้ามีการรองรับการเปิดตัวสินค้าใหม่และได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่โดยที่ผู้ประกอบการค้าปลีกไม่ต้องใช้พนักงานขายในการโปรโมทสินค้าใหม่เพราะการออกสินค้าใหม่ห้างสรรพสินค้าสามารถโฆษณาและใช้แคตาล็อกหรือโบว์ชัวร์ในการสื่อสารข้อเสนอแนะกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption) เป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดสามารถกระตุ้นยอดขายและการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยง่าย เป็นการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในเวลาสั้นลง การศึกษาครั้งนี้ การจัดโปรโมชั่นยังหมายถึงห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเป็นประจำทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและยังสามารถสะสมคะแนนในการซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่ชื่นชอบแต่ก็เปลี่ยนใจเลือกซื้อสินค้าหรือรายการที่มีการจัดโปรโมชั่นอยู่ในขณะนั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสม การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลูกค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- 2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factors)

Oppewal & Koelemeijer (2005 อ้างใน Abad, López & Millat, 2015) ให้ความหมายปัจจัยที่เกี่ยวกับลูกค้า ว่า ธุรกิจต้องให้ความสำคัญผู้บริโภคเป็นหลัก สินค้าที่มีความหลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้า เช่น การหาพื้นที่บนชั้นวางสินค้าเพื่อจัดแบ่งตำแหน่งของสินค้าและนำเสนอให้ลูกค้ามองเห็นเพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์จากการทำโปรโมชั่นภายในห้างสรรพสินค้า

Diamantopoulos (1998 อ้างใน Abad, López & Millat, 2015) ให้ความหมายว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า คือ ธุรกิจค้าปลีกต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้าและคุณภาพของการให้บริการและการรับรู้ด้านราคาและการบริการลูกค้า ซึ่งมีส่วนประกอบ ได้แก่ การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ การตระหนักรู้ด้านราคา ทักษะคติต่อห้างสรรพสินค้า และการตระหนักรู้ด้านคุณค่า

2.2.1 การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available)

Baltas & Argouslidis (2007 อ้างใน Abad, López & Millat, 2015) ให้ความหมายว่า สินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ คือ รายการสินค้าที่มีความหลากหลายและเป็นที่ชื่นชอบเป็นความน่าสนใจใน

การแบ่งประเภทของสินค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความสุขในการเลือกหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ

Walsh & Vincent (2001) ให้ความหมายว่า สินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ คือ พฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้ามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเลือกสินค้าที่ชอบและพึงพอใจต่อสินค้า ดังนั้นสินค้าที่มีแตกต่างกันมีความหลากหลายสามารถกำหนดการวางแผนในการเลือกซื้อของลูกค้า

2.2.2 การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness)

Lichtenstein, Netemeyer & Ridgway (1990 อ้างใน Abad, López & Millat, 2015) ให้ความหมายว่า การตระหนักรู้ด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการจ่ายเงินในราคาถูกกว่าที่กำหนดราคาไว้และมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงเรื่องของพฤติกรรมของบุคคล การตระหนักรู้ด้านราคาเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสุขกับสินค้าที่มีความหลากหลาย

Kumar & Steenkamp (2007) ให้ความหมาย การตระหนักรู้ด้านราคา ว่า ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเพราะตัวเองยอมรับและพอใจกับสินค้านั้น ดังนั้นราคาจึงไม่มีผลกระทบในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องราคาสูงของสินค้าจะพบว่าลูกค้าตัดสินใจจากสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกซื้อ

2.2.3 ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า (Attitude towards Store Brand)

Brown, Broderick & Lee (2007 อ้างใน Abad, López & Millat, 2015) ให้ความหมายของทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า ว่า อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติมีผลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากหลายๆแหล่ง เช่น หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์สินค้า ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นเปลี่ยนไป อิทธิพลทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของห้างสรรพสินค้า เช่น สื่อโปรโมชั่น หรือแคมเปญการตลาด ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าจากเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ก่อนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

Burton, Lichtenstein & Netemeyer (2007 อ้างใน Abad, López & Millat, 2015) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อ ให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใด ซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen & Fishen (1980) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการตอบสนองว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึกหรือพฤติกรรม การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.4 การตระหนักรู้ด้านคุณค่า (Value Consciousness)

Abad, López & Millat (2015) ให้ความหมาย การตระหนักรู้ด้านคุณค่า ว่า คุณภาพเป็นสิ่งหนึ่ง ในการทำงานที่สำคัญเพราะสินค้าเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ราคาและคุณภาพควรพิจารณาร่วมกัน เพราะการจ่ายราคาก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค เป็นการประเมินโดยรวมของ สินค้าหรือบริการที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นสร้างคุณค่าในการรับรู้ นอกจากนี้ คุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้จากการชำระเงินเพราะจะได้สินค้าที่มีคุณภาพและได้คุ้มค่าที่สุดเพราะ สินค้ามีคุณภาพสูงและมีมูลค่าทางจิตใจจะสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคในเชิงบวก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Merchandise Quality Perception)

จากการศึกษาของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2557) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การจัดการ และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของ โลกที่มีเนื้อหา ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบตัว ซึ่งแตกต่างกันไป ในแต่ละบุคคล เนื่องจากมีวิธีการตระหนักถึงตัวกระตุ้น การเลือกสรร การ จัดการและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน โดยตัวอย่างของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ฯลฯ อีกทั้งพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคลก็ต่างกันไปในด้านความต้องการ ค่านิยม ความ คาดหวัง และปัจจัยอื่น

Morad, Rezaei, Alipour & Salehi (2011) อธิบายการรับรู้คุณภาพของสินค้าว่า เกี่ยวข้องกับอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเพื่อมีการสรุปให้เห็นภาพรวมของสินค้าที่ชัดเจนขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น นักวิชาการในประเทศอินเดีย มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อและความตั้งใจซื้อจากร้านค้าปลีกกับลูกค้าชาวอินเดียกว่า 355 คน ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก มีการรับรู้คุณภาพในอารมณ์เชิงบวกเนื่องราคาที่ได้รับ ของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านค้า หรือร้านที่มีไว้บริการ มีราคาที่เท่าเทียมกันในทางกลับกันหากการรับรู้ผลิตภัณฑ์เป็นลบ การรับรู้คุณภาพก็จะกลายเป็นเชิงลบ

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2558) คุณภาพ คือ ค่านิยมที่ใช้ในการตัดสินสิ่งใดๆ (Zeithaml, 1988) คุณภาพ และความพึงพอใจ สามารถใช้แทนกันได้ แม้จะใกล้เคียงกัน แต่คุณภาพและความพึงพอใจมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน (Lacobucci, Ostrom & Grayson, 1995) คุณภาพของสินค้า หมายถึง องค์ประกอบทั้ง 8 ด้านดังต่อไปนี้ (1) ประสิทธิภาพการทำงาน (2) รูปแบบการใช้สอย (3) ความน่าเชื่อถือ (4) ความสอดคล้องกัน (5) ความทนทาน (6) ความสามารถในการให้บริการ (7) สนุกหรือศาสตร์ และ (8) การรับรู้ด้านคุณภาพ ในมิติด้านต่างๆ ดังกล่าวนั้น ยังรวมถึงปัญหาต่างๆ ที่

เผชิญกับสิ่งที่ถูกมอบให้แก่ลูกค้า (คุณภาพเชิงเทคนิค) และวิธีการส่งมอบ (คุณภาพเชิงความสามารถในการทำงาน) (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985) การรับรู้ด้านคุณภาพ คือ การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยทั่วไปว่ามีความเป็นเลิศ หรือความยอดเยี่ยมโดยรวมเป็นอย่างไร (Zeithaml, 1988) ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อพวกเขาได้รับสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับที่เท่ากับความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป และอาจจะบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่นอีกด้วย (Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993 และ Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996) มีนักวิจัยมากมายได้ให้คำนิยามของการรับรู้ด้านคุณภาพว่า เป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง (Bitner, 1990 และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

Parasuraman (1990 อ้างใน Wan-Jin, 2009) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่เกิดขึ้นจริงซึ่งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจถึงความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภค

Lin (2003) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลด้านจิตใจและอารมณ์ ซึ่งผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้สินค้าจากสิ่งกระตุ้นรอบนอก ถ้าการรับรู้สินค้ามีความพึงพอใจน้อยกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น ส่วนการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ดี ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกินความคาดหวังในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2558) การรับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยทั่วไปว่ามีความเป็นเลิศ หรือความยอดเยี่ยมโดยรวมเป็นอย่างไร (Zeithaml, 1988) ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเมื่อพวกเขาได้รับสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระดับที่เท่ากับความคาดหวัง หรือเหนือความคาดหวัง กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้า หรือบริการต่อไป และอาจจะบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่นอีกด้วย (Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993 และ Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996) มีนักวิจัยมากมายได้ให้คำนิยามของการรับรู้ด้านคุณภาพว่า เป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง (Bitner, 1990 และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception)

Fine (2003) ได้ให้ความหมายการบริการว่า การกระทำและการปฏิบัติงานกับกลุ่มที่จะร่วมงานเพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยระบุว่า การบริการจะทำหน้าที่และมีความเกี่ยวข้องเพื่อผู้บริโภคโดยตรงการให้บริการที่ดีควรหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าที่ไม่เท่าเทียมกัน

Reichheld & Sasser (1990) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ

และสร้างความสำเร็จในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน

Gronroos (1990 อ้างใน Hermawan, 2001) ได้เสนอความหมายของ การให้บริการ ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นกิจกรรมลักษณะที่ไม่มีตัวตนและไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับพนักงานบริการ ซึ่งทรัพยากรทางกายภาพ มีทั้งสินค้าและการให้บริการก็เพื่อให้พนักงานใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเวลาบริการลูกค้า คำจำกัดความของ Gronroos ยังสอดคล้องกับ Bitran, Lojo & Parasuraman (1993) ได้อธิบายไว้ว่า การบริการส่วนใหญ่จะมีลักษณะพื้นฐาน 4 ประการที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การบริการเป็นการกระทำที่ไม่มีตัวตนหรือน้อย
2. การบริการเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทางพนักงานต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า
3. การบริการและการผลิตผู้บริโภคร่วมกัน
4. ผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิตเพื่อความเข้าใจในการบริการ

การบริการในลักษณะนี้ เป็นการบริการที่แตกต่างไม่สามารถแยกได้ในการมีส่วนร่วมของลูกค้าและพนักงานให้บริการผลของตัวชี้นำเหล่านี้เพื่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพการให้บริการที่คุ้มค่าและความพึงพอใจจึงเกิดการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก

2.3.1 เครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการ

Parasuraman (1990 อ้างใน ปรียาภรณ์ หารบุรุษ, 2557) ได้นำองค์ประกอบทั้ง 10 ด้านมาพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า “SERVQUAL” พัฒนาให้เหลือเพียง 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็น ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนหรือรับรู้คุณภาพการบริการได้อย่างทันที และมีความชัดเจนในการรับรู้ เช่น สถานที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ความสวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ หมายถึง (Reliability) กระบวนการให้บริการด้วยความ ซื่อสัตย์ ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อม ของพนักงาน ในการให้บริการ ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และการแก้ปัญหาอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกา บริการ และมีความสามารถในการให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการโดย คำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

Ringold & Weitz (2007) ได้อธิบายว่า การตลาดได้รับการตกลงจากนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมายถึง การตลาด ว่าผลการดำเนินงานของกิจกรรมทางธุรกิจที่ไหลเวียนของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

Kotler (2008) ได้อธิบาย การสื่อสารการตลาดกับการดำเนินการขององค์กร ไว้ว่า ในรูปของข้อความที่กำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกโดยมีอิทธิพลต่อคนและพฤติกรรมในการสื่อสารการตลาดที่มีหลายฟังก์ชัน ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดช่วยให้องค์กรเพิ่มมูลค่าผ่านเนื้อหาของพวกเขา มีความหมายว่าการสื่อสารอาจจะแจ้งให้ผู้บริโภคที่คาดหวังเกี่ยวกับตัวเลือกบริการที่ไหนและเมื่อไหร่
2. การอำนวยความสะดวกในการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค มีส่วนร่วมในการผลิตและขั้นตอนการจัดส่งในการให้บริการ ส่วนใหญ่ห้างสรรพสินค้าจะส่งข้อความสั้นและกระชับเวลาสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ
3. การสื่อสารการตลาดกระตุ้นหรือความสามารถในการรองรับการแข่งขัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้าการจัดโปรโมชั่นใช้เวลาที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งขึ้นอยู่กับระยะเวลาของการผันผวนของความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น ในวันเทศกาลต่างๆ ต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษ นักการตลาดอาจต้องการการโฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น การจัดรายการสินค้าลดราคาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคมาใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าให้กันในช่วงเทศกาลต่างๆ

Cruz, Fill & Datta (2008 อ้างใน Xiaofang, 2012) ข้อความโฆษณาจะถูกส่งในตลาดผ่านบุคคลต่อบุคคลที่ติดต่อสื่อสาร ซึ่งการตลาดแบบคำพูดจากปากจะเป็นผู้ส่งต่อข้อความไปยังผู้อื่น ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ น่าพอใจหรือบริการภายในห้างสรรพสินค้า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นเทคนิคการตลาดอีกแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถส่งข้อความผ่านบุคคลต่อบุคคล โดยนักการตลาดจะอาศัยกลยุทธ์นี้ในการทำการตลาดไปยังผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น จากกระบวนการสื่อสารเป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น หากผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจใช้

วิธีโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเปลี่ยนทัศนคติมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาตามความต้องการได้ (สุวัฒนา วงศ์กะพันธ์, 2530 อ้างใน นุจรี เตชะสุกิจ, 2557)

2.4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตราสินค้าสามารถส่งข้อความไปยังผู้บริโภคและการสร้างความตระหนักถึงการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสำคัญเพราะตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ellwood, 2000)

Hogstrom (2015) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ความสนใจสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นอย่างมาก และการจัดการตราสินค้ายังสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องในการสร้างคุณค่าด้านจิตใจภายในให้ลูกค้า การสร้างมูลค่าที่แท้จริงอาศัยอยู่กับคุณสมบัติในนำเสนอให้ลูกค้ามุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นสัญลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำมากขึ้น

Keven & Keller (1998 อ้างใน Chokpiromwongsa, 2009) ได้ให้นิยาม ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยอาศัยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า การเชื่อมโยงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับการเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของสินค้า รวมถึงการยอมรับทางการตลาด

Aaker (2002) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังหมายถึงสินค้าและบริการพื้นที่ตำแหน่งที่เหมาะสมในการวางตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้ผู้บริโภค

คุณสมบัติตราสินค้า ไว้ว่า คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะประจำที่ปรากฏของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้อง ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมาก (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 อ้างใน มุนินทร์ นิลวงษานุวัติ, 2556)

Keller (1998 อ้างใน พิมลภัทร ศรีมนทา, 2554) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นการรับรู้ที่ต่างๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ

การสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) การสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า 2) การสร้างเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า 3) การสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า การสร้างเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้าหรือบริการเป็นการ สื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้น ๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สองคือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

2.4.2 การกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest)

William (1976 อ้างใน เขมราช ภีระบรรณ, 2556) อธิบายว่า ความสนใจเป็นความรู้สึกชอบของคนเราที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นอาจมีชั่วขณะหนึ่ง หรืออาจจะมีถาวรต่อไปก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความอยากรู้อยากเห็นของบุคคลนั้น โดยได้รับจากประสบการณ์ของเขาเอง

ลักษณะของความสนใจ นักการศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของความสนใจไว้ ดังนี้ (วนิช บรรจง, 2550 อ้างใน เขมราช ภีระบรรณ, 2556) กล่าวถึงลักษณะของความสนใจไว้ดังนี้

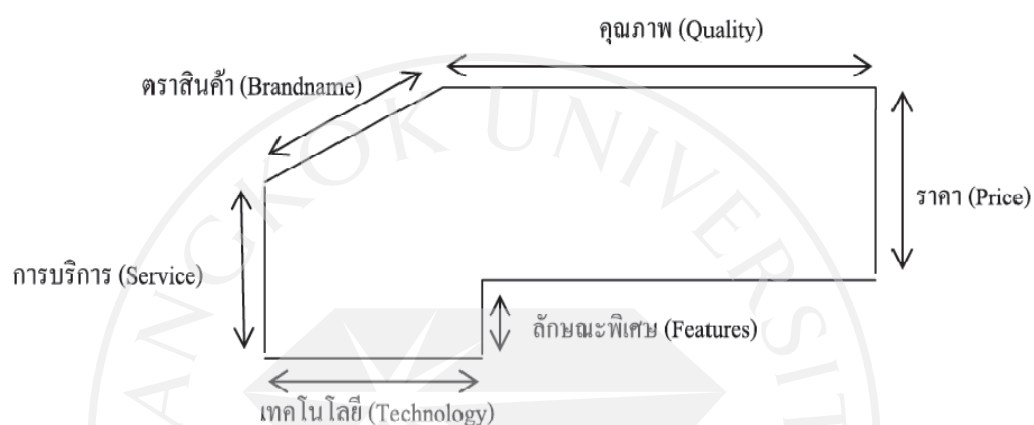
1. ความสนใจ เป็นความรู้สึก หรือเจตคติที่เข้มข้นอยู่ในวงแคบ คือ เราจะต้องมีความสนใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างๆ ไป
2. ความสนใจเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล คนหนึ่งอาจมีความสนใจสิ่งหนึ่งแต่คนอื่นอาจไม่สนใจต่อสิ่งนั้นเลยก็ได้
3. ความสนใจทำให้คนเอาใจใส่จดจ่อต่อสิ่งที่ตนสนใจ
4. เมื่อเกิดความสนใจต่อสิ่งใดแล้ว คนย่อมมีความมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น เช่น ต้องการรู้ให้มากขึ้น ต้องการให้เป็น เป็นต้น
5. คนย่อมมุ่งมั่นที่จะทำสำเร็จตามความมุ่งหมาย ถ้าคนคนนั้นมี ความสนใจต่อสิ่งนั้น

2.4.3 การออกสินค้าใหม่ (New Product Launch)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่และไม่เคยมีในอุตสาหกรรมนั้นมาก่อน ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงหรือดัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด โดยมีระดับความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง นั้นได้ (Booz-Allen & Hamilton, 1982 อ้างใน ชลธิศ ดาราวงษ์, 2556) ผลิตภัณฑ์ใหม่

สามารถเกิดขึ้นได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับระดับ ความใหม่ของแต่ละผลิตภัณฑ์การสร้างใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์เดิมสามารถทำได้โดยปรับเปลี่ยนคุณสมบัติต่างๆ ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ราคา ลักษณะพิเศษ ตราสินค้า การบริการ เทคโนโลยี

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์



ที่มา: ชลธิศ ดาราวงษ์. (2556). *ผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://lib.dtc.ac.th/ejournal/HU/SCJ/September/004.pdf>.

Guiltinan (1999 อ้างใน Liu, 2004) การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งอันดับแรกมุ่งเน้นไปที่การจัดกิจกรรมเชิงกลยุทธ์และยุทธวิธี ที่มีผลต่อการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่กิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และปัญหาการตลาด เช่น การออกสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ตรงตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด นักวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า การวิจัยทางการตลาด การกระตุ้นการขายการกระจายการส่งเสริมทางการตลาดในการพัฒนาสินค้า มีความหลากหลายสูงและมีส่วนร่วมไปสู่ความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

Calantone & Benedetto (1996) องค์ประกอบที่สองของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขาย และความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ นักวิจัยพบว่าทักษะการตลาดและทรัพยากรบุคคลนั้น มีความจำเป็นสำหรับบริษัทที่จะดำเนินกิจกรรมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Benedetto (1999) พบว่า พนักงานต้องมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลประกอบกับการวิจัยทางการตลาด ความคิดเห็นของลูกค้าและการทดสอบการโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการทำให้การเปิดตัวประสบความสำเร็จ

Debruyne (2002) ให้ความหมายว่า องค์ประกอบที่สาม ของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์จะเน้น ปฏิริยาคู่แข่งใหม่การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความแปลกจะพยายามทาง การตลาดกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์การเติบโตของตลาด นวัตกรรมสินค้าใหม่ ที่คู่แข่งที่มีอิทธิพลต่อ ปฏิริยาการแข่งขัน

Hultink & Langerak (2002) อธิบายว่า ความแตกต่างในการตัดสินใจเปิดตัวสินค้าใหม่สร้าง สัญญาณที่แตกต่างกัน และการรับรู้ถึงความเป็นคู่แข่งกับสินค้า ที่มีความใกล้เคียงกันและความมุ่งมั่น ในการเพิ่มความแข็งแกร่งและความรวดเร็วในการตอบโต้คู่แข่ง เนื่องจากการแข่งขันที่จะเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจจะสร้างยอดขาย และตอบโต้ภัยผู้บริโภคมกกว่าสินค้าเดิมในท้องตลาด

กลยุทธ์การออกสินค้าใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะ ประสบความสำเร็จได้ ปัจจัยสำคัญที่สุดของสินค้าที่จะประสบความสำเร็จ คือต้องมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวที่เหนือกว่าคนอื่น จะทำให้สินค้าประสบความสำเร็จถึง 98% การที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะออกสู่ ตลาด องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วย ซึ่งมี ทั้งหมด 8 ขั้นตอน คือ

1. การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เริ่มต้นด้วยการแสวงหาความคิด (Idea) ซึ่งความคิดหาได้จากการแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น จุดเริ่มต้นของ การแสวงหาความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจได้มาจากลูกค้า, ลูกจ้าง, คู่แข่งขัน, ตัวแทนจำหน่าย , นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) เป็นการนำเอาความคิดใหม่ๆ มากลั่นกรองให้ เหลือน้อยที่สุด ความคิดที่คาดหวังว่า ยังมีโอกาสและมีศักยภาพก็จะนำมาพิจารณาสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่ง ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เหล่านี้คือ เป็นการประเมินเพื่อกำหนดว่าความคิดใดที่จะให้ความหวัง ในอนาคต แบบอย่างทั่วไปในการกลั่นกรองความคิดนั้น ทีมงานผู้บริหารระดับสูงจะเชื่อมั่นใน ประสบการณ์และการตัดสินใจมากกว่าข้อมูลจากตลาดและคู่แข่ง รูปแบบของการกลั่นกรองความคิดนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีการที่แต่ละองค์กรจะใช้ เช่น การใช้ตารางลำดับการลงความเห็น (Rating) หรือให้ รายการสำรวจ (Checklist) ก็เป็นรูปแบบของการกลั่นกรองที่นิยมใช้
3. การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) เป็นการพยายามขององค์กรที่จะสร้าง แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนของการกลั่นกรองซึ่งความคิดที่น่าสนใจที่จะต้องพัฒนา ไปยังแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) และจะต้องมีการกำหนดแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ใหม่เป็นเรื่องราวรายละเอียดของความคิดที่เขียนขึ้นให้มีความหมายสอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภค

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายทางการตลาด

5. การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) ขั้นตอนนี้เป็นการประเมินโอกาสการทำ กำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่และการเข้ากันได้กับตลาดที่จะเข้าไปหาธุรกิจ นักตลาดจะสนใจต่อปัจจัยของ การเข้ากันได้ดังเช่นการผลิต ความสมรรถภาพทางการตลาด แหล่งที่มาทางการเงิน การวิเคราะห์เชิง ธุรกิจนั้นมีความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความจำเป็น นำมาใช้สำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาด

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ และองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งขั้นตอนนี้ทางองค์กรทำการกำหนดว่าการผลิต มีความเป็นไปได้ในต้นทุนที่ต่ำพอเพียงในการที่จะตั้งราคาขายให้กับลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้ ทาง ฝ่ายตลาดก็จะเริ่มมีการทดสอบส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไม่ว่าจะเป็นการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดแนวความคิดทางโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ การวางแผนการจัด จำหน่าย

7. การทดสอบทางการตลาด (Marketing Tests) การทดสอบทางการตลาดเป็นการนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตออกมาเป็นรูปร่างลักษณะรวมถึงแผนกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดไป ทดลองวางจำหน่ายในพื้นที่เฉพาะเพื่อทดสอบว่าลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด เพื่อ มาประเมินและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในกรณีที่จะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่นี้สู่ตลาด

8. การเริ่มดำเนินธุรกิจด้วยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (Commercialization) หลังจากการ ทดสอบตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์ผลการทดสอบเพื่อที่จะกำหนดว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือ ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก เมื่อองค์กร หรือผู้บริหารมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นผลิตภัณฑ์นั้นมีความเป็นไปได้ที่จะขายให้แก่ลูกค้า

(“Marketing communications”, 2011)

2.2.4 การจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption)

Ferrell & Hartline (2008 อ้างใน Zhanting, 2009) ปัจจุบันการส่งเสริมการขายรูปแบบ AIDA (Attention, Interested, Desire, and Action) หรือเรียกว่า การชักชวน ซึ่งเป็นรูปแบบการมี ส่วนร่วม มีการอธิบายถึงความสำเร็จของเป้าหมายในการส่งเสริมการขาย การที่มีโปรโมชั่นและการ โฆษณาที่มีความแตกต่างสามารถส่งเสริมการขายและสามารถช่วยให้ยอดขายถึงเป้าหมายซึ่ง โปรโมชั่นและการขายแบบ AIDA เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เรียกร้องความสนใจจากลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถพิจารณาสินค้าที่มีอยู่ก่อนที่จะหันมาพิจารณาหรือตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ รูปแบบ AIDA คือ ความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ถัดไปคือ

ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นและมีสิ่งเร้า เพื่อสนองความต้องการจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ขั้นตอนสุดท้าย คือการผลักดันของลูกค้าหรือพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการผลิตและการทำการตลาดด้านโปรโมชันให้ลูกค้าซื้อและตัดสินใจรวดเร็ว

องค์ประกอบของ AIDA Model เป็นทฤษฎีที่เน้นหนักด้านผู้ขายว่าต้อง ปฏิบัติการต่างๆ ตามลำดับขั้นให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เพื่อผลสำเร็จในการเสนอขาย (ดารา ทีปะบาล, 2554)

ความเอาใจใส่ (Attention) ขั้นแรกพนักงานขายต้องหาโอกาสที่จะทำให้ผู้คาดว่าเป็นลูกค้าตื่นตัว พร้อมทั้งจะรับฟังการเสนอขาย เช่น การขออนัดพบล่วงหน้า หรือบอกเหตุผลในการมาหรือขอภัยที่รบกวนเวลาเขา การที่จะทำให้เขาเกิดความเอาใจใส่ที่จะรับฟังการเสนอขายอาจเป็นผลมาจาก บุคลิกท่าทาง การแต่งกายเรียบร้อย การยิ้ม การพูดจาสุภาพมีมนวล พนักงานขายจะต้องแน่ใจว่าสามารถทำได้สำเร็จ ซึ่งเท่ากับเป็นการเริ่มต้นการขายที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผ่านไปสู่ขั้นตอนอื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น

ความสนใจ (Interest) เมื่อเห็นว่า ลูกค้าพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย พนักงานขายก็ต้องเริ่มสร้างความสนใจ มีวิธีการให้ลูกค้าเกิดความสนใจ กล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจเสนอตัวอย่างสินค้า รูปภาพอื่น มาช่วยเร่งเร้าความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น พนักงานขายต้องพยายามหาความต้องการของลูกค้า (ในด้านทัศนคติและความรู้สึก) โดยวิธีการตั้งคำถาม ทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทัศนคติ หรือท่าทีซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะบอกมาเองก็ได้

ความปรารถนา (Desire) เป็นขั้นที่พนักงานขายต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ พนักงานขายต้องเตรียมพร้อมที่จะรับสถานการณ์พยายามควบคุมสติอารมณ์ ปรับตัวให้เข้ากับลักษณะลูกค้าแต่ละรายจนสามารถแก้ข้อสงสัยต่างๆ ไปได้ โดยทำให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับหรือพอใจในคำตอบ กล่าวเพื่อกระตุ้นเตือนความสนใจของลูกค้า การตกลงใจที่จะซื้อ (Action) หากการเสนอขายได้กระทำอย่างถูกต้องแล้ว ย่อมทำให้ผู้คาดว่าจะเป็นลูกค้าพร้อมที่จะตกลงซื้อ อย่างไรก็ตามการตกลงซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจะต้องอาศัยการชี้ชวนของ พนักงานขายด้วย พนักงานขายที่ดีจะปิดการขายเมื่อเห็นแน่นอนว่าลูกค้าเกิดความอยากซื้ออย่างแรงกล้า โดยทั่วไปไม่นิยมถามตรงๆ ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แต่มักใช้คำถามเลียงๆ เช่นว่าจะให้ส่งสินค้ามาเมื่อไหร่ จำนวนเท่าไร

ตกลงใจซื้อ (Action) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้าที่เสนอขายแต่ผู้ซื้ออาจจะไม่สั่งซื้อทันที การปิดการขายจึงไม่ควรที่จะตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบว่า "ซื้อ" หรือ "ไม่" แต่ควรจะเลี่ยงด้วยการถามว่า "ต้องการสีอะไร" "จะให้จัดส่งเมื่อใด" "ต้องการจ่ายเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต" เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อ

เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานการตลาด(Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ Etzel, Walker & Stanton, 2001)

ทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ ที่หลายภาคธุรกิจนิยม นำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้น ในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จ ในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวม ของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 อ้างในบุษบา วงษา, 2557)

1 ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบ้บอร์ด แผ่นพับ โปสเตอร์ เสรี วงษ์มณฑา (2547 อ้างในบุษบา วงษา, 2557)

2. ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่ทางใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลอง ใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ด้านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจน เป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เสรีวงษ์มณฑา (2547 อ้างในบุษบา วงษา, 2557)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

Jacoby & Chestnut (1987) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น และซื้ออยู่เป็นประจำมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และซื้ออยู่เป็นประจำ

Dick & Basu (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นความสัมพันธ์ระหว่างญาติที่ทัศนคติที่มีต่อกิจการ (เช่น แบรนด์บริการร้านค้าหรือผู้ขาย) เช่น การซื้อซ้ำ ลักษณะของทัศนคติญาติ มีแนวโน้มที่จะให้เป็นตัวบ่งชี้ที่แข็งแกร่งของการซื้อซ้ำกว่า คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่กำหนดในทัศนคติญาติเป็นจุดแข็งของทัศนคติของผู้เข้าร่วมหรือมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรม

Iwasaki & Havitz (1998) กล่าวว่า ความจงรักภักดีประกอบด้วยสามส่วนประกอบ คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาความถี่ของการซื้อสินค้าและความรุนแรง ระยะเวลา คือระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าร่วมเป็นผู้มีพระคุณหรือผู้ใช้เป็นจำนวนความถี่ของการซื้อใช้หรือการมีส่วนร่วมในช่วงระยะเวลาหนึ่งของเวลา

Oliver (1997) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ สิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นความมุ่งมั่นในการกำหนดในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการอย่างล้าลึก ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องลูกค้าก็ยังคงมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

ความภักดีต่อของลูกค้า (Loyalty Segmentation) แบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

Aaker (1991 อ้างใน ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558) ได้กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าดังนี้

- 1) กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด
- 2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่อราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้า ตราสินค้าอื่น เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เดิมแก่สตรียนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจตราสินค้าของแก๊สซึกเท่าใดเพราะตราสินค้าแต่ละตรานั้นไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้า พบว่า แก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเดิมตราสินค้านั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามตราสินค้า ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้ตราสินค้าใดหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้

ยึดติดกับตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัด คือ น้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลายๆ คนพร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีตราสินค้าใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า Committed Loyalty ของโคคา-โคลาหรือ เป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในตราสินค้าหนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกที่ตราสินค้านั้น เป็นเสมือนเพื่อนคนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อตราสินค้าอื่น แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที่ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ได้มันไม่ใช่เรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้า

2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างใน ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช, 2554) กล่าวว่า การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับ ผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอ สินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ ส่วนตัวโดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณจากความหมาย ของการค้าปลีกสามารถสรุปลักษณะของการค้าปลีกได้ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า หรือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
3. เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเป็นตัวกลางระหว่าง โรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค
5. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากในประเทศหรือจากต่างประเทศเพื่อนำมา ขายต่อ

ประเภทร้านค้าปลีก ในปัจจุบันจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

1. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้า

ที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าซีและดี เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ตลอดจนเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้ ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวาง เรียงสินค้าได้มากมาย การบริการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั่วร้าน แล้วค่อยชำระเงินทีเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีจอตรบริการ ปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัส

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่ม เอ และ บี มีทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศและที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีพนักงาน คอยบริการให้คำแนะนำใกล้ชิด เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าจัดได้ว่าผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของยังเป็นของคนไทย

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเพอร์ชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น สำหรับท็อปเดมที่ที่เป็นของเซ็นทรัล ต่อมาแยกบริหารอิสระทำให้ปัจจุบันมีทั้งที่ตั้งอิสระและอยู่ในห้างสรรพสินค้าขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้ประมาณ 2,000-5,000 ตารางเมตร ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำ ทำให้ที่ตั้งมักยึดแหล่งชุมชนเป็นหลัก

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป พื้นที่ขนาดเล็กที่สุดแค่ 15 ตารางเมตรใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ฉุกเฉินประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป เช่น ป้ายรถเมล์ เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นต้น เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพง และจะเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไส้กรอก ซาลาเปา สลอปี้ (น้ำแข็งปั่น) ลูกชิ้นเสียบ

ไม้ ฯลฯ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิกในประเทศไทยประเภทนี้มีเพียงแห่งเดียว คือ แม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือหากไม่มีก็ทำบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อยแต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล็อตใหญ่ๆ เช่น ครึ่งโหล ทั้งโหล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก พื้นที่ขาย 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้า 60,000-70,000 เอสเคยู (Stock Keeping Unit) เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ บู้ท วัตสัน ฟิเฟิลเฮลธ์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000-2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหา ก็มี

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายกับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ อาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าหรือชั้นล่างของอาคารพาณิชย์ 2-3 คูหากี่มี มีพนักงานคอยให้บริการจำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า (Low Price Specialty Store) เช่น แม็คโคร ร็อฟฟิส เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า (Discount Convenience Store) เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่เล่นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express ซึ่งจะไปตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่างๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้และรูปแบบค้าปลีก (Shopping Center) รูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอาทิ (Community Mall) (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ปัทมวรรณ เกื้อโหมลเดช และสันติธร ภูริภักดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในด้านการให้บริการของกลุ่ม ลูกค้า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทศนคติที่มีต่อเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในด้านการคัดสรรสินค้าคือเรื่องการรับรองคุณภาพสินค้าและราคาสินค้าเหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านต่างๆเป็นรายด้าน 4 ด้านได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการ บริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการค้าปลีก ในแนวคิดการให้บริการ แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า แนวคิดด้านการตกแต่งร้าน และแนวคิดด้านองค์ประกอบด้านการ สื่อสาร นั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

ชุดินันท์ ประชาณุกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัด ราชบุรีโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดราชบุรีจำนวน 247 คนและผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีก 1-5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดร้านค้าปลีกเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและทันสมัย การจัดจำหน่ายด้านการวางสินค้าให้น่าสนใจ และวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ลูกค้าเลือกได้ง่ายและการส่งเสริมการขายโดยให้มีสินค้าใหม่ๆ แนะนำให้ลูกค้ารู้จักตามลำดับ

พิมพ์กมล ปาริสุวรรณ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดทำการศึกษาจำนวน 180 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 40 ปี โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการติดต่อ สื่อสาร เนื่องจากใช้งานง่ายและสะดวกในการติดต่อสื่อสารและมีความถี่ในการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ใช้ไลน์ แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด คือ 17.01

– 21.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้า

กษมรัตน์ มะลูลีม และนิธนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้คือ Facebook มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์และผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ปัจจัย ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ตามลำดับ

ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของลักษณะ ประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปและเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงาน ธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ บริการและพนักงานมีจำนวนเพียงพอ มีบุคลิกดี แต่งกายเรียบร้อย สุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความรู้ความสามารถและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ราคามีมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ตั้งอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ความสามารถในการใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่เป็นที่ยู้งักกันติดอยู่แล้วได้เป็นอย่างดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ยกเว้น สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา และเครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

กัญญภาศ พันธุมจินดา และชุตินาหวดี ทองจีน (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของ กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งจะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าใหม่ๆ ออกจำหน่ายแบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

เป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญกับการคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ กำลังเป็นที่นิยมของสังคม สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปและพบว่าประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติ

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Gázquez and Esteban (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ความหลากหลายของหมวดสินค้าและร้านที่ขายตราสินค้าเดียวกันนั้นส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการแบ่งประเภทและลักษณะของผู้บริโภค (Mixed Assortments vs. Store Brand-only Assortments: The Impact of Assortment Composition and Consumer Characteristics on Store Loyalty) ผลการศึกษาสรุปว่า ธุรกิจค้าปลีกมีความผิดปกติในการขายสินค้าชนิดเดียว ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์การแบ่งประเภท ร้านค้าขายสินค้าชนิดเดียวหรือร้านค้าที่ผสมความหลากหลาย ซึ่งการแบ่งประเภทสินค้าจะมีผลกำไรมาก และทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวกับความจงรักภักดีของร้านค้าออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 1400 คน ในตลาดสเปน สี่หมวดหมู่สินค้าที่ได้รับการวิจัยคือ โยเกิร์ตสด และขนมปัง ม้วนกระดาษชำระ และบริการซักรีด ผงซักฟอก ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านค้าปลีกแบบผสม ความหลากหลายตราสินค้ามากกว่า เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ตนเองชอบ และมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันรวมถึงการตระหนักรู้ด้านคุณค่าของสินค้าว่าผู้บริโภค ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลาย ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์ด้านความจงรักภักดีระหว่างลูกค้าและร้านค้าปลีก

Campbell, Dipietro & Remar (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตั้งราคาอาหารท้องถิ่นในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กันระหว่างราคาอาหารและคุณภาพที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Local Foods in a University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference and Consumer's Willingness-to-Pay) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาอาหารและคุณภาพที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงิน ซึ่งอาหารเป็นตัวกำหนดบทบาทการตั้งราคา ถ้าผู้บริโภคเต็มใจและพึงพอใจในคุณภาพ จากการสำรวจนักเรียน 352 คนได้ของสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า การเลือกหรือการกำหนดอาหารท้องถิ่น ต้องคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภค

Ligas & Chaudhuri (2012) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทและประสบการณ์ของผู้บริโภคและประเภทของร้านค้าบนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าและความเต็มใจ ที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้น (The Moderating Roles of Shopper Experience and Store Type on the Relationship between Perceived Merchandise Value and Willingness to Pay a Higher Price) ร้านค้าปลีกที่เราพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค (ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยซื้อ) และประเภทของร้านค้า (ร้านค้าที่มีสินค้านำราคาสูงเมื่อเทียบกับร้านค้าที่มีสินค้านำราคาถูก) ซึ่งการศึกษา 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจ อารมณ์ การรับรู้ข่าวสารทางการตลาด ดังนั้น การรับรู้คุณค่าของสินค้าและผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 600 คน ผลการวิจัยพบว่า เศรษฐกิจดีผู้บริโภคก็มีกำลังในการ

ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาสูง การรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านราคาสมเหตุสมผล คุณภาพสินค้าในร้านมีคุณภาพมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในราคาที่แพงขึ้น (80%) การรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น (70%) ตามลำดับ

Bruce & Huang (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลของจีน (Evaluating Patients' Perception of Service Quality at Hospitals in Nine Chinese Cities) วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ป่วยในเมืองจีนและนำเสนอมาตรการบางอย่างเพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้น การสำรวจที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยมีทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน ซึ่งอาศัยในเมืองเซี่ยงไฮ้ ฉงชิ่ง เฉิงตู หนานหนิง กุ้ยหลิน ผลการศึกษาวิจัยมีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับระดับห่ามิติ ผู้ป่วยในมณฑลกว่างซี รายงานผล คือ คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลในเซี่ยงไฮ้ให้การบริการผู้ป่วยเป็นอย่างดี ส่วนผู้ป่วยในฉงชิ่งและหนานหนิง และกุ้ยหลินมณฑลกว่างซี ค่อนข้างยากจน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ป่วยในเมืองจีนรับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการเป็นที่น่าสนใจเช่นกัน จึงสรุปได้ว่า โรงพยาบาลภูมิภาคของจีน และความสามารถในการให้บริการทางโรงพยาบาลก็ส่งผลทำให้ผู้ป่วยรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้อย่างทั่วถึง

Rahman (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าชาวมาเลเซียที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยใช้กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประเมินความจงรักภักดีของลูกค้า และลูกค้าเข้ามาซื้อของอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ได้แก่ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของสินค้า ราคา ลักษณะเฉพาะของร้านและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษพบว่า กลุ่มลูกค้าระดับบนและระดับกลางมีการเข้ามาใช้บริการภายในร้านค่าน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าระดับล่าง เนื่องจากมีช่องทางและห้างสรรพสินค้าให้เลือกมากกว่านั้น

Adeleke & Aminu (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดโทรศัพท์ GSM ในไนจีเรีย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 252 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเอง ผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 198 ราย พบว่า คุณภาพของการให้บริการในประเด็นเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วถึง ความคมชัดในการติดต่อ และอัตราสายหลุดหรือไม่สามารถเชื่อมต่อ และภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

Purcareaa & Gheorghea (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารออนไลน์สำหรับการให้บริการการดูแลสุขภาพ (Uncovering the Online Marketing Mix Communication For Health Care Services) ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมที่แออัดของธุรกิจที่ให้บริการประเภทเดียวกัน องค์กรใหม่ที่เข้าสู่ตลาดในชีวิตประจำวันโดยไม่ต้องรู้ว่าพวกเขาจะอยู่รอด

หรือใหม่ การแข่งขันในรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ที่มองเห็นและได้ยินส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้อย่างชาญฉลาดอาจนำมาซึ่งประโยชน์มาก นอกจากนี้ รวมถึงองค์ประกอบที่อธิบายในข้อความเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เช่นลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่นที่ช่วยให้ผู้บริโภค การให้บริการ ธุรกิจจำนวนมากย้ายจากสภาพแวดล้อมแบบออฟไลน์ไปเป็นออนไลน์มากขึ้นเพื่อเอาใจผู้บริโภคที่ติดตามกิจกรรมทางการตลาด สำหรับองค์กรที่ทำทั้งสองอย่างประสบความสำเร็จและความอยู่รอดมันเป็นสิ่งสำคัญที่จะหาสมดุลที่ผสมระหว่างบริการที่เหมาะสมจะนำเสนอในโลกจริงและการสื่อสารออนไลน์ สำหรับตัวอย่างเช่นในการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพผู้บริโภค "การติดยาเสพติด" โดยเครื่องมือสื่อสารแบบดั้งเดิมได้สัมผัสกับการบริการและหลังจากนั้น ใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งมอบข้อเสนอแนะประสบการณ์ทางอ้อม จุดมุ่งหมายของการวิจัยนี้คือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผสมนำไปใช้ในการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ

Lam, Chan & Gopacoco (2015) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จในประเทศจีน (Dual Branding Strategy for a Successful New Product Launch in China) นักการตลาดเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าย่อย ที่มีตราสินค้าหลักที่เป็นรู้จักของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าคู่กันทำให้ผู้บริโภคจดจำประโยชน์ที่สำคัญและคุณลักษณะของสินค้าใหม่ได้ดี การเปิดตัวเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดหนึ่ง ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศจีน ชื่อตราสินค้าหลักเป็นตัวนำในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าย่อย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ภายใต้ตราสินค้าหลัก นักการตลาดสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์ สินค้าอื่น ที่มีความแตกต่างกันตามการวางตำแหน่งของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและไว้วางใจภายใต้ตราสินค้าที่ออกใหม่ภายใต้ตราสินค้า หรือบริษัทเดียวกัน

Dudovskiy (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของโคคา โคล่า: การวิเคราะห์เชิงลึก (Coca-Cola Marketing Communications: A Critical Analysis) วิเคราะห์ผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทโคคา โคล่า และพบว่า เครื่องมือที่โค้ก ใช้ประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ ป้ายโฆษณา พบว่า ข่าวสารที่ต้องการสื่อสารสามารถแบ่งออกได้สามอย่าง ได้แก่ เพื่อดับกระหาย ทนสมัย และเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ ผลจากการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาดพบว่า โค้กประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยมีลูกค้าหลายล้านคนทั่วโลกดื่มเป็นประจำ และกล่าวได้ว่า ในทุกๆ วินาทีของทุกวันในทุกๆ ที่จะมีคนเปิดผลิตภัณฑ์โค้กดื่ม ในส่วนของตลาดพบว่า โค้กเป็นผู้นำตลาดในมากกว่า 200 ประเทศ

Haj & Chebat (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องทำไมผู้ชายและหญิงไม่เห็นความจรรักษ์ภักดีของห้างสรรพสินค้าในทิศทางเดียวกันและบทบาทความเหมาะสม จากการวิจัย ผู้ชายและผู้หญิงอเมริกัน มีปัจจัยอะไรที่ผลักดันความภักดีของห้างสรรพสินค้าจากผู้ทำการวิจัยในจำนวน 905 คน พบว่า ผู้ชาย 429 คน ผู้หญิง 476 คน ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศการลดราคาและบัตรสมาชิกต่างๆ มีผลต่อความจรรักษ์ภักดีของห้างสรรพสินค้า ในกรณีของผู้ชายบรรยากาศและราคาส่งผลต่อความจรรักษ์ภักดีการมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนผู้หญิงให้ความสำคัญกับที่จอดรถ บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า การออกแบบอาคารทางกายภาพและการรับรู้สินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดี ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปจัดสรรทรัพยากรเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าและดึงดูดลูกค้าผู้ชายมากขึ้น

2.8 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.8.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.8.1.1 การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.1.2 การตระหนักรู้ด้านราคาที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.1.3 ทิศนคติต่อห้างสรรพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.1.4 การตระหนักรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.2 การรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.3 การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.4 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.8.4.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.4.2 การกระตุ้นความสนใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.4.3 การออกสินค้าใหม่ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

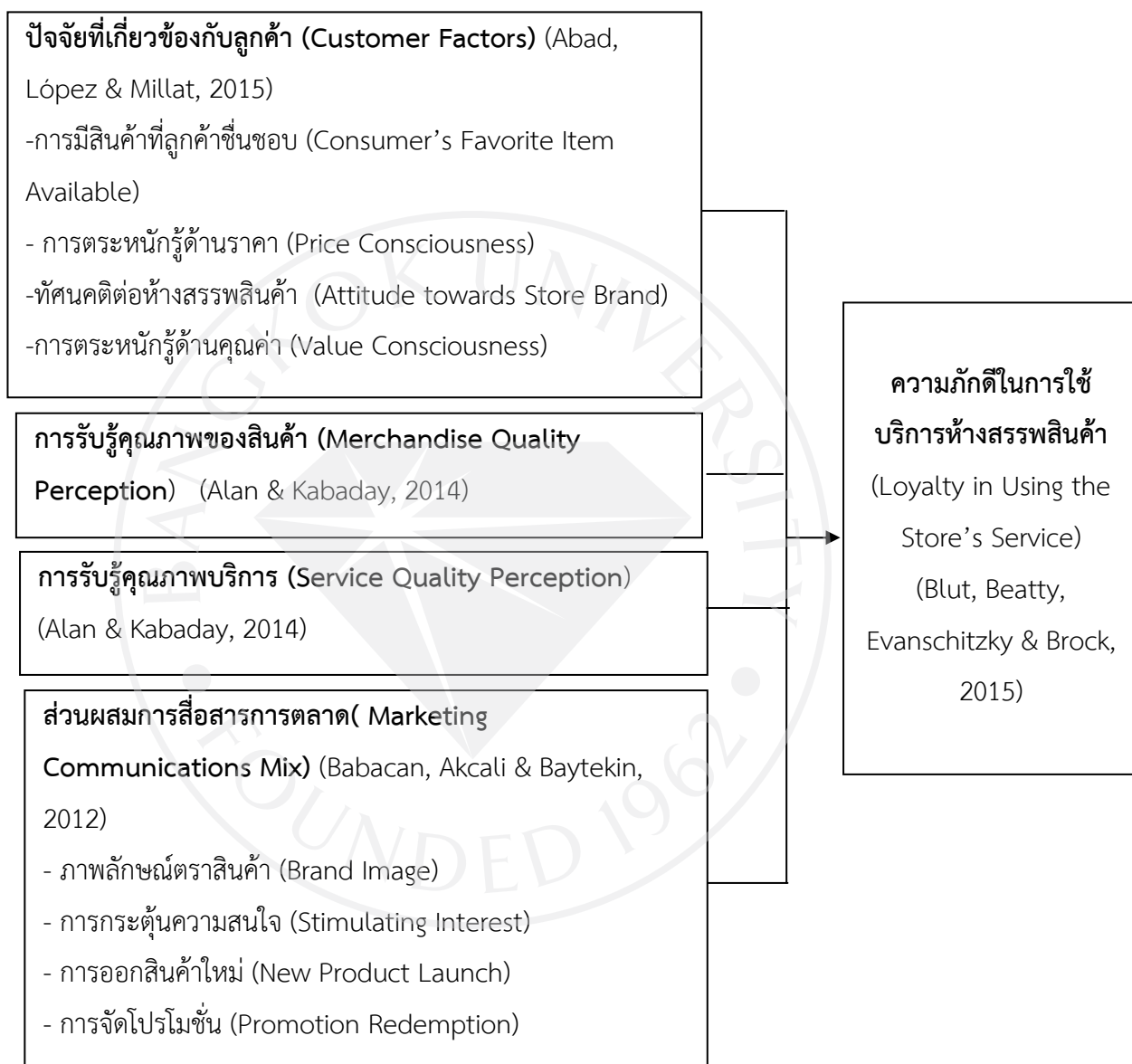
2.8.4.4 การจัดโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า บริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 1) การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ 2) การตระหนักรู้ด้านราคา 3) ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า และ 4) การตระหนักรู้ด้านคุณค่า ภายใต้แนวคิดของ Abad, López & Millat (2015) การรับรู้คุณภาพของสินค้าภายใต้แนวคิดของ Alan & Kabaday (2014) และส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) การกระตุ้นความสนใจ 3) การออกสินค้าใหม่ และ

4) การจัดโปรโมชั่น ภายใต้แนวคิด Babacan, Akcali & Baytekin (2012) กับตัวแปรตาม คือ ความ
ภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ภายใต้แนวคิดของ Blut, Beatty, Evanschitzky & Brock
(2015)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าและพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้

3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 60 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0403760 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 60 ชุด ความน่าจะเป็นของความสำเร็จในการทดสอบ

ประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 334 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 360 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557)

จากการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง | คือ เขตห้วยขวาง |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | คือ เขตปทุมวัน |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | คือ เขตจตุจักร |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | คือ เขตบางกะปิ |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ | คือ เขตบางแค |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) อีกครั้ง โดยการนำรายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมดที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองที่สุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 มาดำเนินการจับฉลากเพื่อเลือกสุ่มตัวแทนของห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างให้แต่ละเขตจำนวน 60 ชุดเท่าๆ กัน ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	จำนวนห้าง	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
1. เขตห้วยขวาง	1	โรบินสัน พระราม 9	40
2. เขตปทุมวัน	3	สยามพารากอน	40
		มาบุญครอง	40
		เซ็นทรัลเวิลด์	40
3. เขตจตุจักร	1	เซ็นทรัลลาดพร้าว	40
4. เขตบางกะปิ	2	เดอะมอลล์บางกะปิ	40
		เดอะมอลล์รามคำแหง	40
5. เขตบางแค	2	โรบินสัน บางแค	40
		เดอะมอลล์บางแค	40
รวม			360

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามบริเวณศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่สุ่มไว้ในขั้นที่ 2 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ดังแสดงในตารางที่ 3.1 สุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม ณ ห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ จนครบจำนวน 360 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการทางสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Questionnaire) จำนวน 360 ชุดโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.2 : ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลการแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลการแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-25 ปี 3= 26-30 ปี 4= 31-35 ปี 5= 36-40 ปี 6= 41-45 ปี 7= 46-50 ปี 8= 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= ปริญญาโท
4. อาชีพ	Nominal	1=นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ(โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ย	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000บาท 2= 15,001-25,000บาท 3= 25,001-35,000บาท 4= 35,001-45,000บาท 5= 45,001-55,000บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลการแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ย	Ordinal	6= 55,001 ขึ้นไป
6. ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด	Nominal	1 = Paragon 2= Emporium 3= The mall 4= EmQuartier 5= Central 6= Robinson 7= Zen 8= MBK 9= Paradise Park 10= Future Park 11=อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. ความถี่ในการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	Ordinal	1= น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2= 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3= 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4= มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
8. ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่	Nominal	1= น้อยกว่า 500 บาท 2=500-1,000 บาท 3=1,0001-3,000 บาท 4=3,001 – 5,000 บาท 5=5,001 – 7,000 บาท 6=7,001 – 10,000 บาท 7=มากกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดแสดงได้ตารางที่ 3.3-3.6

ตารางที่ 3.3: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า		
การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ		
1. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่มีสิ่งแปลกใหม่	Interval	ปรับปรุงมาจาก Nayeem & Casidy (2015)
2. ท่านสามารถหาสินค้าที่ชื่นชอบได้และสามารถซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำ	Interval	ปรับปรุงมาจาก Nayeem & Casidy (2015)
3. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ดีในการหาสินค้าที่ชอบ	Interval	SangCho, Hye-SuRha & Steve Burt (2015)
4. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	Interval	SangCho, Hye-SuRha & Steve Burt (2015)
การตระหนักรู้ด้านราคา		
5. ท่านคิดว่า การโปรโมทสินค้าและราคามีความสำคัญ	Interval	ปรับปรุงมาจาก Nayeem & Casidy (2015)
6. ท่านจะมองหาสินค้าที่ต้องการและมีราคาถูกขณะใช้บริการห้างสรรพสินค้า	Interval	ปรับปรุงมาจาก Nayeem & Casidy (2015)
7. ท่านคิดว่า ท่านยอมรับราคาสินค้าได้เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของสินค้า	Interval	ปรับปรุงมาจาก Bridson & Hickman (2008)
การตระหนักรู้ด้านราคา	Interval	
8. ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพและมีราคาสมเหตุสมผล		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การตระหนักรู้ด้านคุณค่า		
9. ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	Interval	ปรับปรุงมาจาก Bridson & Hickman (2008)
10. ท่านคิดว่า การจ่ายเงินค่าสินค้าน้อยกว่าที่คาดคิดเป็นสิ่งที่ดี	Interval	Jung, Yoon & Lee (2014)
11. ท่านคิดว่า การเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการท่านต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นด้วย	Interval	Jung, Yoon & Lee (2014)
12. ท่านมีความภูมิใจเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาถูกลงตามที่ต้องการ	Interval	ปรับปรุงจาก Rubio, Oubiña & Villaseñor (2014)
ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า		
13. ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อควรจะแสดงชื่อบริษัทผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	Interval	Toufaily, Ricard & Perrien (2013)
14. ท่านมักจะเลือกซื้อชุดที่สวมใส่ออกงานไม่ให้ซ้ำกับคนอื่น	Interval	
15. ท่านคิดว่า สินค้าที่ซื้อในห้างสรรพสินค้ามีการเพิ่มคุณค่าและแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น	Interval	
16. ท่านรู้สึกดีเวลาสินค้าที่มีตราสินค้าผู้ผลิตที่ท่านชื่นชอบมีการวางจำหน่าย	Interval	Toufaily, Ricard & Perrien (2013)
การรับรู้คุณภาพของสินค้า		
17. ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีความคงทน	Interval	Rosita, Zainol &
18. ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ	Interval	Sharifah (2014)

ตารางที่ 3.4 : แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การรับรู้คุณภาพของสินค้า		
19.ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีการผลิตโดยช่างฝีมือ	Interval	Hu & Jasper (2007)
20. ท่านคิดว่า การประเมินคุณค่าของสินค้าเกิดจากการพิจารณาคุณภาพพร้อมกับราคาของสินค้า	Interval	Hu & Jasper (2007)
การรับรู้คุณภาพบริการ		
21.ท่านคิดว่า พนักงานให้การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	Interval	Buil, Chernatony & Martínez (2013)
22. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว	Interval	ปรับปรุงมาจาก Jung, Yoon & Lee (2014)
23. ท่านคิดว่า พนักงานในห้างสรรพสินค้าเต็มใจช่วยเหลือท่านขณะเดินเลือกซื้อสินค้า	Interval	Abhishek, (2015)
24. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีการนำเสนอนวัตกรรมบริการเหนือคู่แข่ง	Interval	ปรับปรุงมาจาก Kwon, Yoon & Cho (2014)
25. ท่านคิดว่า ท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานของห้างสรรพสินค้า	Interval	
ส่วนผลสมการสื่อสารการตลาด		
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า		
26.ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีสินค้าหลากหลายแบรนด์	Interval	Buil, Chernatony & Martínez (2013)
27. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีสินค้าน่าสนใจ	Interval	Buil, Chernatony & Martínez (2013)
28. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียง	Interval	

ตารางที่ 3.5: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด		
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า		
29 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการสามารถแสดงสถานะทางสังคม	Interval	ปรับปรุงมาจาก Hui Lien Jye Wen Huang & Wu (2015)
การกระตุ้นความสนใจ		
30. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจ	Interval	Wang, Hshiung & Tzeng (2012)
31. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีความทันสมัย	Interval	Wang, Hshiung & Tzeng (2012)
32. ท่านคิดว่า ท่านมีความรู้สึกสนุกเมื่อท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้า	Interval	Wang, Hshiung & Tzeng (2012)
33. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะมาใช้บริการ	Interval	Wang, Hshiung & Tzeng (2012)
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด		
การออกสินค้าใหม่		
34. ท่านคิดว่า การเปิดตัวสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่	Interval	Matikainen, Terho & Parvinen (2015)
35. ท่านคิดว่า การโฆษณาสินค้าใหม่สามารถสื่อสารข้อเสนอของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี	Interval	Matikainen, Terho & Parvinen (2015)
36. ท่านคิดว่า การใช้แคตาล็อกและโบว์ชัวร์สามารถสื่อสารข้อเสนอและสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี	Interval	Matikainen, Terho & Parvinen (2015)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด		
การออกสินค้าใหม่		
37. ท่านคิดว่า การโฆษณาสินค้าใน ห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจโดยไม่ต้องใช้ พนักงานขาย	Interval	Larochea , Ponsa & Kim (2003)
การทำโปรโมชั่น		
38. ท่านคิดว่า การมีโปรโมชั่นบ่อยๆ ทำให้ท่าน ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	Interval	Larochea , Ponsa & Kim (2003)
39.ท่านคิดว่า ท่านรู้สึกสนุกกับการสะสมคะแนน เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	Interval	Larochea , Ponsa & Kim (2003)
40. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมี การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	Interval	Chattopadhyay, Narayan, & Sivani (2009)
41. ท่านมีสินค้าแบรนด์ที่ชื่นชอบ แต่หากมี โปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ของสินค้าแบรนด์ อื่นท่าน ก็จะตัดสินใจซื้อ	Interval	

ส่วนที่ 3 ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงคำถามและที่มาของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (ความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้า)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า		
42. ท่านคิดว่า จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	Interval	ปรับปรุงมาจาก Young, & Steve (2015)
43. ท่านจะกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อีกใน อนาคต	Interval	ปรับปรุงมาจาก Young, & Steve (2015)
44. ท่านมีการวางแผนที่จะมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า แห่งนี้ในวันหยุดเร็วๆ นี้	Interval	Lassoued & Hobbs (2015)
45. ท่านมีความตั้งใจกลับไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า แห่งนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	Interval	Lassoued & Hobbs (2015)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความ
กว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึงความคิดเห็นระดับต่ำ

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1. ดร. แพรวไพลิน กังวานสุระ นักวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. นางสาวคณินหา แซ่ตัน ตำแหน่งผู้อำนวยการอาวุโสกองบริหารสินค้า ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน จำกัด มหาชน
3. นางสาวสุภาภรณ์ ปรีเปรม ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายแผนพัฒนาธุรกิจ บริษัทเซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากประชากรที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 60 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 60)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 360)
1.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	16		16	
1.1 การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ	4	0.749	4	0.793
1.2 การตระหนักรู้ด้านราคา	4	0.710	4	0.718
1.3 การตระหนักรู้ด้านคุณค่า	4	0.706	4	0.678
1.4 ทศนคติต่อห้างสรรพสินค้า	4	0.760	4	0.715

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 60)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 360)
2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า	4	0.833	4	0.800
3. การรับรู้คุณภาพบริการ	5	0.779	5	0.804
4. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด	16			
4.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4	0.822	4	0.810
4.2 การกระตุ้นความสนใจ	4	0.761	4	0.824
4.3 การออกสินค้าใหม่	4	0.760	4	0.796
4.4 การทำโปรโมชั่น	4	0.864	4	0.779
ความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	4	0.770		0.814
ค่าความเชื่อมั่นรวม	45	0.741	45	0.712

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลการวัดค่าความเที่ยงพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 60 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .741 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .706 – .864 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .712 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .678 – .814 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 60 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ)	
1 ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่มีสิ่งแปลกใหม่	0.585
2. ท่านสามารถหาสินค้าที่ชื่นชอบได้และสามารถซื้อช้อย่อยเป็นประจำ	0.435
3. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ดีในการหาสินค้าที่ชอบ	0.544
4. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	0.642
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (การตระหนักรู้ด้านราคา)	
5.ท่านคิดว่า การโปรโมทสินค้าและราคามีความสำคัญ	0.411
6. ท่านจะมองหาสินค้าที่ต้องการและมีราคาถูกขณะใช้บริการห้างสรรพสินค้า	0.529
7 ท่านคิดว่า ท่านยอมรับราคาสินค้าได้เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของสินค้า	0.484
8 ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีคุณภาพและมีราคาสมเหตุสมผล	0.569
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (การตระหนักรู้ด้านคุณค่า)	
9 ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.610
10 ท่านคิดว่า การจ่ายเงินค่าสินค้าน้อยกว่าที่คาดคิดเป็นสิ่งที่ดี	0.538
11. ท่านคิดว่า การเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการท่านต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นด้วย	0.598
12. ท่านมีความภูมิใจเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาถูกตามที่ต้องการ	0.352
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า)	
13 ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อควรจะแสดงชื่อบริษัทผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	0.498
14 ท่านมักจะเลือกซื้อชุดที่สวมใส่ออกงานไม่ให้อ้ากับคนอื่น	0.556
15 ท่านคิดว่า สินค้าที่ซื้อในห้างสรรพสินค้ามีการเพิ่มคุณค่าและแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น	0.557
16 ท่านรู้สึกดีเวลาสินค้าที่มีตราสินค้าผู้ผลิตที่ท่านชื่นชอบมีการวางจำหน่าย	0.659

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การรับรู้คุณภาพของสินค้า	
17. ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีความคงทน	0.664
18. ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อความน่าเชื่อถือ	0.751
19. ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีการผลิตโดยช่างฝีมือ	0.684
20. ท่านคิดว่า การประเมินคุณค่าของสินค้าเกิดจากการพิจารณาคุณภาพพร้อมกับ ราคาของสินค้า	0.565
การรับรู้คุณภาพบริการ	
21. ท่านคิดว่า พนักงานให้การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	0.554
22. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว	0.484
23. ท่านคิดว่า พนักงานในห้างสรรพสินค้าเต็มใจช่วยเหลือท่านขณะเดินเลือกซื้อ สินค้า	0.656
24. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีการนำเสนอวัตกรรมการบริการเหนือคู่แข่ง	0.734
25. ท่านคิดว่า ท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานของห้างสรรพสินค้า	0.661
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า)	
26. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีสินค้าหลากหลายแบรนด์	0.743
27. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีสินค้าน่าสนใจ	0.661
28. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียง	0.608
29. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการสามารถแสดงสถานะ ทางสังคม	0.595

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ส่วนผลสมการสื่อสารการตลาด (การกระตุ้นความสนใจ)	
30. ท่านรู้สึกว่ สภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจ	0.683
31. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีความทันสมัย	0.491
32. ท่านคิดว่า ท่านมีความรู้สึกสนุกเมื่อท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้า	0.543
33. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการเป็นตัวเลือกรแรกที่ท่านจะมาใช้บริการ	0.552
ส่วนผลสมการสื่อสารการตลาด (การออกสินค้าใหม่)	
34. ท่านคิดว่า การเปิดตัวสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่	0.458
35. ท่านคิดว่า การโฆษณาสินค้าใหม่สามารถสื่อสารข้อเสนอของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี	0.746
36. ท่านคิดว่า การใช้แคตาล็อกและโบว์ชัวร์สามารถสื่อสารข้อเสนอและสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี	0.580
37. ท่านคิดว่า การโฆษณาสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย	0.476
ส่วนผลสมการสื่อสารการตลาด (การทำโปรโมชั่น)	
38. ท่านคิดว่า การมีโปรโมชั่นบ่อยๆ ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	0.687
39. ท่านคิดว่า ท่านรู้สึกสนุกกับการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	0.662
40. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	0.766
41. ท่านมีสินค้าแบรนด์ที่ชื่นชอบ แต่หากมีโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ของสินค้าแบรนด์อื่นท่านก็จะตัดสินใจซื้อ	0.766

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	
42. ท่านคิดว่า จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	0.618
43. ท่านจะกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อีกในอนาคต	0.444
44. ท่านมีการวางแผนที่จะมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ในวันหยุดเร็วๆ นี้	0.570
45. ท่านมีความตั้งใจกลับไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	0.694
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.712

จากตารางที่ 3.8 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงเท่ากับ .712 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Corrected Item-Total Correlation) ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถามพบว่า ทั้ง 45 ข้อ ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (Corrected Item-Total Correlation) ของคำถามแต่ละข้อไม่ได้สูงกว่าค่า Alpha กล่าวคือ ถ้าหากตัดข้อคำถามใดคำถามหนึ่งออกจะส่งผลให้ค่าความเชื่อมั่นรวม มีค่าต่ำกว่า 0.712 หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 360 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum x$ คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$$\sum S_i^2 \text{ แทน ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ}$$

$$S_i^2 \text{ แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ}$$

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.3.1 สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนน

ดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ 79

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว
พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ H_0 :
 $\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กลยา วานิชย์บัญชา,
2551)

ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน(Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

3.7 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ครั้งนี้วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (ไพฑูรย์ เวทการ, 2551) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.10: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการตระหนักรู้ด้านราคามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการตระหนักรู้ด้านคุณค่ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
5. การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
6. การรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
7. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
8. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
9. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกสินค้าใหม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
10. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการทำโปรโมชั่น มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวน 360 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.678 - 0.824 ซึ่งมีค่าความเที่ยงปานกลางถึงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำ ผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิง อนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัย ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมการสื่อสารการตลาด
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	232	64.4
ชาย	128	35.6
รวม	360	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	38	10.6
20-25 ปี	113	31.4
26-30 ปี	110	30.6
31-35 ปี	44	12.2
36-40 ปี	38	10.6
41-45 ปี	11	3.1
51 ปีขึ้นไป	6	1.7
รวม	360	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ ต่ำกว่า 20ปี และ 36-40 ปี มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	12.2
ปริญญาตรี	260	72.2
สูงกว่าปริญญาตรี	56	15.6
รวม	360	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.6 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	83	23.1
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	41	11.4
พนักงานบริษัทเอกชน	208	57.8
ข้าราชการ	13	3.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.9
รวม	360	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.1 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 และแม่บ้านพ่อบ้านมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินเดือน

เงินเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000บาท	76	21.1
15,001-25,000บาท	101	28.1
25,001-35,000บาท	77	21.4
35,001-45,000บาท	48	13.3
45,001-55,000บาท	22	6.1
55,001 ขึ้นไป	35	9.7
รวม	360	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา คือ 25,000-35,000 บาท มีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 ต่ำกว่า 15,000บาท มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 35,000-45,000 บาท มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 55,000 ขึ้นไป มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 45,000-55,000 บาท มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Paragon	46	12.8
Emporium	19	5.3
The mall	52	14.4
EmQuartier	3	0.8
Central	171	47.8
Robinson	36	10.0
Zen	3	0.8
Future Park	21	5.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Paradise Park	6	1.7
อื่นๆ	3	0.8
รวม	360	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ คือ Central ซึ่งมีจำนวน 171 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ The Mall มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 Paragon มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเลือกซื้อสินค้า

การใช้บริการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	111	30.8
1 ครั้งต่อสัปดาห์	111	30.8
2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	122	33.9
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	16	3.9
รวม	360	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเลือกซื้อสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่ทานซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	59	16.4
500-1,000 บาท	129	35.8
1,0001-3,000 บาท	116	32.2
3,001 – 5,000 บาท	36	10.0
5,001 – 7,000 บาท	20	5.6
รวม	360	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่ทานซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า 500-1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ 1,001-3,000 บาท มีจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.2 น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorites Item Available) การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) ทศนคติต่อห้างสรรพสินค้า (Attitude towards Store Brand) การตระหนักรู้ด้านคุณค่า (Value Consciousness) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ			
1.1 ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่มีสิ่งแปลกใหม่	3.67	0.748	มาก
1.2 สามารถหาสินค้าที่ชื่นชอบได้และสามารถซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำ	3.92	0.777	มาก
1.3 ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ดีในการหาสินค้าที่ชอบ	3.85	0.812	มาก
1.4 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.95	0.849	มาก
รวม	3.872	0.777	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.872) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าที่ชื่นชอบ คือ ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) รองลงมา คือ ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ชื่นชอบได้และสามารถซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำ ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ดีในการหาสินค้าที่ชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่มีสิ่งแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการตระหนักรู้ด้านราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
2 การตระหนักรู้ด้านราคา			
2.1 การโปรโมทสินค้าและราคามีความสำคัญ	4.35	0.720	มากที่สุด
2.2 การมองหาสินค้าที่ต้องการและมีราคาถูกขณะใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า	4.02	0.799	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ลูกค้าการตระหนักรู้ด้านราคา

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
2 การตระหนักรู้ด้านราคา			
2.3 การยอมรับราคาสินค้าได้เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของสินค้า	4.19	0.672	มาก
2.4 สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีคุณภาพและมีราคาสมเหตุสมผล	4.07	0.768	มาก
รวม	4.12	0.728	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านราคา คือ การโปรโมทสินค้าและราคามีความสำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) รองลงมา คือ การยอมรับราคาสินค้าได้เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) สินค้าที่เลือกซื้อมีคุณภาพและมีราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การมองหาสินค้าที่ต้องการและมีราคาถูกขณะใช้บริการห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
3. การตระหนักรู้ด้านคุณค่า			
3.1 สินค้าที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.06	0.752	มาก
3.2 การจ่ายเงินค่าสินค้าน้อยกว่าที่คาดคิดเป็นสิ่งที่ดี	4.06	0.896	มาก
3.3 การเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการท่านต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นด้วย	4.11	0.747	มาก
3.4 ความภูมิใจเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาถูกต้องตามที่ต้องการ	4.22	0.770	มากที่สุด
รวม	4.08	0.769	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า คือ ความภูมิใจเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง และราคาถูกต้องตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมา คือ การเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการทำนต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ สินค้าที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและการจ่ายเงินค่าสินค้าน้อยกว่าที่คาดคิดเป็นสิ่งที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า			
4.1 สินค้าที่ท่านเลือกซื้อควรจะต้องมีบริษัทผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์	4.17	0.823	มาก
4.2 การเลือกซื้อชุดที่สวมใส่ออกงานไม่ให้ซ้ำกับคนอื่น	3.77	0.959	มาก
4.3 สินค้าที่ซื้อในห้างสรรพสินค้ามีการเพิ่มคุณค่าและแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น	3.65	0.916	มาก
4.4 มีความรู้สึกดีเวลาสินค้าที่มีตราสินค้าผู้ผลิตที่ท่านชื่นชอบมีการวางจำหน่าย	3.92	0.798	มาก
รวม	3.899	0.835	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า คือ สินค้าที่ท่านเลือกซื้อควรจะต้องมีบริษัทผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) รองลงมา คือ มีความรู้สึกดีเวลาสินค้าที่มีตราสินค้าผู้ผลิตที่ท่านชื่นชอบมีการวางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) การเลือกซื้อชุดที่สวมใส่ออกงานไม่ให้ซ้ำกับคนอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าที่ซื้อในห้างสรรพสินค้ามีการเพิ่มคุณค่าและแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perception Merchandise and Service Quality) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า

การรับรู้คุณภาพของสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่เลือกซื้อมีความคงทน	3.96	0.678	มาก
2. สินค้าที่เลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.737	มาก
3. สินค้าที่เลือกซื้อมีการผลิตโดยช่างมีฝีมือ	4.08	0.836	มาก
4. การประเมินคุณค่าของสินค้าเกิดจากการพิจารณาคุณภาพพร้อมกับราคาของสินค้า	4.10	0.746	มาก
รวม	3.999	0.747	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการรับรู้คุณภาพของสินค้า คือ การประเมินคุณค่าของสินค้าเกิดจากการพิจารณาคุณภาพพร้อมกับราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมา คือ การเลือกซื้อที่มีการผลิตโดยช่างมีฝีมือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ สินค้าที่เลือกซื้อมีความคงทนและสินค้าที่เลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพของบริการ

การรับรู้คุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.68	0.973	มาก
2. ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว	3.59	0.915	มาก
3. พนักงานในห้างสรรพสินค้าเต็มใจช่วยเหลือท่านขณะเดินเลือกซื้อสินค้า	3.63	0.876	มาก
4. ห้างสรรพสินค้ามีการนำเสนอข่าวสารบริการเหนือคู่แข่ง	3.65	0.836	มาก
5. ท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานของห้างสรรพสินค้า	4.04	0.793	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการรับรู้คุณภาพบริการ คือ ท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานของห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) รองลงมา คือพนักงานให้การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ห้างสรรพสินค้ามีการนำเสนอข่าวสารบริการเหนือคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) พนักงานในห้างสรรพสินค้าเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าขณะเดินเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest) การออกสินค้าใหม่ (New Product Launch) การจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า			
1.1 ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีสินค้าหลากหลายแบรนด์	4.03	0.816	มาก
1.2 ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีสินค้าน่าสนใจ	4.21	0.698	มากที่สุด
1.3 ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีชื่อเสียง	3.93	0.937	มาก
1.4 ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการสามารถแสดงสถานะทางสังคม	4.01	0.837	มาก
รวม	4.04	0.822	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีสินค้าน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีสินค้าหลากหลายแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการสามารถแสดงสถานะทางสังคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. การกระตุ้นความสนใจ			
2.1 สภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจ	4.01	0.721	มาก
2.2 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีความทันสมัย	3.91	0.849	มาก
2.3 มีความรู้สึกสนุกเมื่อท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้า	3.98	0.887	มาก
2.4 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะมาใช้บริการ	3.90	0.834	มาก
รวม	3.95	0.823	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการกระตุ้นความสนใจ คือ สภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) รองลงมา คือ ความรู้สึกสนุกเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการเป็นตัวเลือกแรกที่จะมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการออกสินค้าใหม่

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. การออกสินค้าใหม่			
3.1 การเปิดตัวสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่	3.86	0.862	มาก
3.2 การโฆษณาสินค้าใหม่สามารถสื่อสารข้อเสนอของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.80	0.942	มาก
3.3 การใช้แคตาล็อกและโบว์ชัวร์สามารถสื่อสารข้อเสนอและสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.75	0.935	มาก
3.4 การโฆษณาสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจโดยไม่ต้องใช้ พนักงานขาย	3.74	0.904	มาก
รวม	3.79	0.911	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการออกสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการออกสินค้าใหม่ คือการเปิดตัวสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) รองลงมา คือ การโฆษณาสินค้าใหม่สามารถสื่อสารข้อเสนอของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) การใช้แคตาล็อกและโบว์ชัวร์สามารถสื่อสารข้อเสนอและสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจโดยไม่ต้องใช้ พนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการทำโปรโมชั่น

ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. การทำโปรโมชั่น			
4.1 การมีโปรโมชั่นบ่อยๆ ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	3.68	1.054	มาก
4.2 รู้สึกสนุกกับการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ	3.65	0.927	มาก
4.3 ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	3.85	0.955	มาก
4.4 มีสินค้าแบรนด์ที่ชื่นชอบ แต่หากมีโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ของสินค้าแบรนด์อื่นท่านก็จะตัดสินใจซื้อ	3.83	0.934	มาก
รวม	3.75	0.97	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการทำโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการการทำโปรโมชั่น คือ ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) รองลงมาคือ สินค้าแบรนด์ที่ชื่นชอบ แต่หากมีโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ของสินค้าแบรนด์อื่นก็จะตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) การมีโปรโมชั่นบ่อยๆ ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รู้สึกสนุกกับการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า (Loyalty in Using the Store's Service) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	4.10	0.754	มาก
2. กลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อีกในอนาคต	3.97	0.873	มาก
3. มีการวางแผนที่จะมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ในวันหยุดเร็วๆ นี้	3.98	0.892	มาก
4. มีความตั้งใจกลับไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.80	0.859	มาก
รวม	3.96	0.844	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า คือ จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1) รองลงมาคือ การวางแผนที่จะมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ในวันหยุดเร็วๆ นี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) กลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความตั้งใจกลับไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.010	0.176		-0.058	0.954	-	-
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า							
- การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ	0.029	0.042	0.027	0.690	0.490	0.515	1.940
- การตระหนักรู้ด้านราคา	0.047	0.051	0.038	0.914	0.361	0.465	2.150
- การตระหนักรู้ด้านคุณค่า	0.088	0.042	0.074	2.115	0.035*	0.644	1.552
- ทิศนคติต่อห้างสรรพสินค้า	0.015	0.040	0.014	0.368	0.713	0.538	1.859
การรับรู้คุณภาพของสินค้า	-0.176	0.048	-0.157	-3.689	0.000*	0.431	2.318
การรับรู้คุณภาพบริการ	0.280	0.045	0.272	6.218	0.000*	0.410	2.440
ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด							
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.382	0.053	0.372	7.230	0.000*	0.296	3.379
- การกระตุ้นความสนใจ	0.159	0.048	0.156	3.338	0.001*	0.357	2.800
- การออกสินค้าใหม่	0.085	0.043	0.090	1.957	0.051*	0.372	2.691
- การจัดโปรโมชั่น	0.110	0.040	0.123	2.746	0.006*	0.393	2.543

$R^2 = 0.727$, $F = 92.739$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ดังตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า (Sig. = .035) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Sig. = .000) การรับรู้

คุณภาพบริการ (Sig. = .000) ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Sig. = .000) ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ (Sig. = .0001) ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการออกสินค้าใหม่ (Sig. = .0051) (Sig. = .004) และปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น (Sig. = .0006) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ การตระหนักรู้ด้านราคา ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า

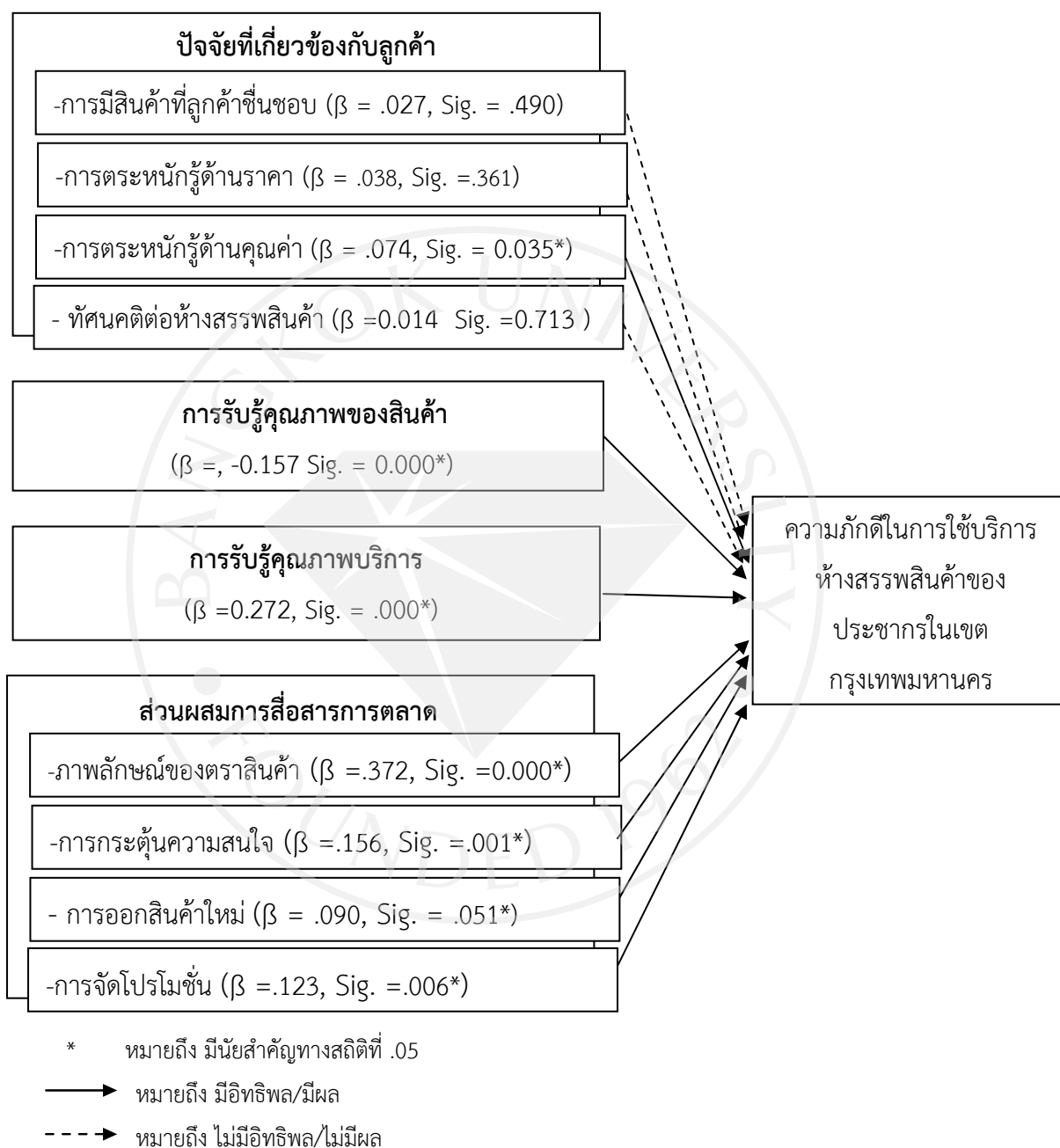
เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับปัจจัยความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า ($\beta = .074$) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ($\beta = -.157$) การรับรู้คุณภาพบริการ ($\beta = .272$) ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($\beta = .372$) ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ ($\beta = .156$) ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการออกสินค้าใหม่ ($\beta = .090$) ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น ($\beta = .123$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .727$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการ และปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการกระตุ้นความสนใจ ด้านการออกสินค้าใหม่ และด้านการจัดโปรโมชั่น ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 72.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 27.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.552- 3.379 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013: 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการกระตุ้นความสนใจ ด้านการออกสินค้าใหม่ และด้านการจัดโปรโมชั่น ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อผลความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา ด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ได้แก่ การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ การตระหนักรู้ ด้านราคา การตระหนักรู้ด้านคุณค่า ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	
1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านราคาส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4: ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การกระตุ้นความสนใจ การออกสินค้าใหม่ และการทำโปรโมชั่นส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.1 ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4.2 ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4.3 ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการออกสินค้าใหม่ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4.4 ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่น ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factor) ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ การตระหนักรู้ด้านราคา ทักษะคิดหาล้างสรรพสินค้า และการตระหนักรู้ด้านคุณค่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Merchandise Quality Perception) และการรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) และส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านการกระตุ้นความสนใจ ด้านการออกสินค้าใหม่ และด้านการจัดโปรโมชั่นที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทางสถิติตามที่ได้กำหนดไว้ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 360 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.6 มีอายุ 20-25 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.4 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 57.8 มีรายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 28.1 และเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 47.8 และใช้บริการเลือกซื้อสินค้า 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.9 ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการ คือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factor) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

5.1.2.1 ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ชื่นชอบได้และสามารถซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำ และ

ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ดีในการหาสินค้าที่ชอบ และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่มีสิ่งแปลกใหม่ ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวข้องกับลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้านการตระหนักรู้ด้านราคาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตระหนักรู้ด้านราคามากที่สุด คือ การโปรโมชั่นสินค้า และราคามีความสำคัญ รองลงมาคือ การยอมรับราคาสินค้าได้เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของสินค้า สินค้าที่เลือกซื้อมีคุณภาพ และมีราคาสมเหตุสมผล และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมองหาสินค้าที่ต้องการ และมีราคาถูกขณะใช้บริการห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวข้องกับลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า แต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่ามากที่สุด คือ ความภูมิใจเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง และราคาถูกต้องตามที่ต้องการ รองลงมาคือ การเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ สินค้าที่ท่านซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และการจ่ายเงินค่าสินค้าน้อยกว่าที่คาดคิดเป็นสิ่งที่ดี ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านทัศนคติห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวข้องกับลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติห้างสรรพสินค้า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาด้านทัศนคติแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยสูงสุด ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า คือ สินค้าที่ท่านเลือกซื้อควรจะแสดงชื่อบริษัทผู้ผลิตบนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ มีความรู้สึกดีเวลาสินค้าที่มีตราสินค้าผู้ผลิตที่ท่านชื่นชอบมีการวางจำหน่าย การเลือกซื้อชุดที่สวมใส่ออกงานไม่ให้ซ้ำกับคนอื่น และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าที่ซื้อในห้างสรรพสินค้ามีการเพิ่มคุณค่า และแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อจากที่อื่น ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Merchandise Quality Perception) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยที่ คือ ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า การประเมินคุณค่าของสินค้าเกิดจากการพิจารณาคุณภาพพร้อมกับราคาของสินค้า รองลงมาคือ การเลือกซื้อที่มีการผลิตโดยช่างฝีมือ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ สินค้าที่เลือกซื้อมีความคงทน และสินค้าที่เลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ

5.1.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของ คือ ท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานของห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ พนักงานให้การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ห้างสรรพสินค้ามีการนำเสนอนวัตกรรมบริการเหนือคู่แข่ง พนักงานในห้างสรรพสินค้าเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าขณะเดินเลือกซื้อสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว

5.1.5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

5.1.5.1 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวข้องกับส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของ คือ ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีสินค้าน่าสนใจ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีสินค้าหลากหลาย แปรนด์ ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการสามารถแสดงสถานะทางสังคม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีชื่อเสียง

5.1.5.2 ด้านการกระตุ้นความสนใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวข้องกับส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการกระตุ้นความสนใจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการกระตุ้นความสนใจข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของ คือ สภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจ รองลงมาคือความรู้สึกสนุกเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีความทันสมัย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการเป็นตัวเลือกแรกที่จะมาใช้บริการ

5.1.5.3 ด้านการออกสินค้าใหม่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวข้องกับส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการออกสินค้าใหม่ โดยรวมทั้งหมดอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ด้านการการออกสินค้าใหม่ซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการเปิดตัวสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่ รองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าใหม่สามารถสื่อสารข้อเสนอของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี การใช้แคตาล็อกและโบว์ชัวร์สามารถสื่อสารข้อเสนอ และสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการโฆษณาสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจโดยไม่ต้องใช้ พนักงานขาย ตามลำดับ

5.1.5.4 การทำโปรโมชั่น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยเกี่ยวข้องกับส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการทำโปรโมชั่น โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ด้านการการทำโปรโมชั่นซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ห้างสรรพสินค้าที่ใช้บริการมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ รองลงมาคือ สินค้าแบรนด์ที่ชื่นชอบ แต่หากมีโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ของสินค้าแบรนด์อื่นก็จะตัดสินใจซื้อ การมีโปรโมชั่นบ่อยๆ ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รู้สึกสนุกกับการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ

5.6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า คือ จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ รองลงมา คือ การวางแผนที่จะมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ในวันหยุดเร็วๆ นี้ กลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อีกในอนาคต และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความตั้งใจกลับไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factor) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = .027$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า
มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = .074$)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีเพียงปัจจัยเดียวคือด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยย่อยๆ ด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ
มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า β
=0.272) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตรา
สินค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า β
=.372) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ด้านการกระตุ้นความสนใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการกระตุ้นความสนใจ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = .156$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ด้านการออกสินค้าใหม่ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการออกสินค้าใหม่ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = .090$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 การจัดโปรโมชั่น ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านการจัดโปรโมชั่น มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า $\beta = .123$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (Customer Factors) ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Favorite Item Available) การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) ทศคติต่อห้างสรรพสินค้า (Attitude Towards Store Brand) และการตระหนักรู้ด้านคุณค่า (Value Consciousness) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะไม่สามารถหาซื้อสินค้าที่ชื่นชอบได้ หรือ ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการอาจจะไม่มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abad, López & Millat (2015) ซึ่ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านค้าปลีกแบบผสมหรือขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายของสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ตนเองชื่นชอบและมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงไม่มีความสัมพันธ์ด้านความจงรักภักดีระหว่างลูกค้าและร้านค้าปลีก

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การโปรโมทสินค้าและราคาไม่มีความสำคัญ และราคาไม่มีผลต่อสินค้าที่เลือกซื้อ ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยของ Abad, López & Millat (2015) ซึ่งพบว่า การตระหนักรู้ด้านราคา เป็นการที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในการจ่ายเงินในราคาถูกลงกว่าที่กำหนดราคาไว้และมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงเรื่องของพฤติกรรมของบุคคล การตระหนักรู้ด้านราคาเป็นพื้นฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจกับสินค้าที่มีความหลากหลาย

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการประเมินคุณค่าของสินค้าเกิดจากการพิจารณาคุณภาพพร้อมกับราคาของสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความภูมิใจเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาถูกตามที่ต้องการ การเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นดีและสินค้าที่ซื้อมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Campbell, Dipietro & Remar (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตั้งราคาอาหารท้องถิ่นในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กันระหว่างราคาอาหารและคุณภาพที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และพบว่า อาหารหรือผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคา หากมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเงิน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการวิจัยของ Abad, López & Millat (2015) กล่าวว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำงานที่สำคัญเพราะสินค้าเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ราคาและคุณภาพควรพิจารณาพร้อมกันเพราะการจ่ายราคาก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า ไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สินค้าที่เลือกซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทหรือตราสินค้า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบ และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ โดยผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของชุดินันท์ ประชานุกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดราชบุรี โดยผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายและทันสมัย การจัดจำหน่ายด้านการวางสินค้าให้น่าสนใจ และวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ลูกค้าเลือกได้ง่ายและการส่งเสริมการขายโดยให้มีสินค้าใหม่ๆ และแนะนำให้ลูกค้ารู้จัก

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Merchandise Quality Perception) มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพสินค้า มีการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคงทนในการใช้งาน มีคุณภาพที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีการผลิตโดยช่างฝีมือ โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ligas & Chaudhuri (2012) เรื่อง บทบาทและประสบการณ์ของผู้บริโภคและประเภทของร้านค้าบนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงขึ้น ผลการวิจัยพบว่า หากสภาพเศรษฐกิจดี ผู้บริโภคก็มีกำลังในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาสูง และหากคุณภาพสินค้าในร้านมีคุณภาพก็มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในราคาที่แพงขึ้น (80%) นอกจากนี้ ผลวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณภาพบริการ (Service Quality Perception) มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานของห้างสรรพสินค้า และพนักงานให้การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้ามีการนำเสนอการบริการเหนือคู่แข่ง พนักงานในห้างสรรพสินค้าเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าขณะเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์กมล ปาริสุวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอฟฟลิเคชั่น และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ และไกรจิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของลักษณะผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จากการวิจัยพบว่า ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีบุคลิกดี แต่งกายเรียบร้อย สุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความรู้ความสามารถ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์

สมมติฐานข้อที่ 4 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การกระตุ้นความสนใจ (Stimulating Interest) การออกสินค้าใหม่ (New Product Launch) การจัดโปรโมชั่น (Promotion Redemption) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บริการมีสินค้าน่าสนใจ มีสินค้าหลากหลายแบรนด์ และภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการสามารถแสดงสถานะทางสังคม โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมลภัทร ศรีมนทา (2554) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น ของสินค้าหรือบริการ เป็นการสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ และวิภาพรรณ สุภาวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ คือความน่ารักของสติกเกอร์ที่เหมาะสมกับตนเอง ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจ ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนุกเมื่อมาใช้บริการห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ความทันสมัยก็เป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการอีกด้วย โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Haj & Chebat (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทำไมผู้ชายและหญิงไม่มีความเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของห้างสรรพสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน: บทบาทความเหมาะสมของตนเอง ซึ่งพบว่า บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้าและการลดราคาของสินค้า บัตรสมาชิกต่างๆ มีผลต่อความจงรักภักดีของห้างสรรพสินค้าของผู้หญิง ส่วนผู้ชายให้ความสำคัญกับที่จอดรถมากกว่าบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า และการออกแบบอาคารทางกายภาพ รวมถึงการรับรู้สินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดี ดังนั้น เพื่อดึงลูกค้าผู้ชาย ทางห้างสรรพสินค้าต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกสินค้าใหม่มีผลต่อ

ความภาคภูมิใจในการให้บริการทางสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการเปิดตัวสินค้าใหม่ภายในห้างสรรพสินค้า ได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดี การโฆษณาสินค้าใหม่สามารถสื่อสารข้อเสนอของห้างสรรพสินค้าได้ดี และการใช้แคตาล็อกและโบว์ชัวร์สามารถสื่อสารข้อเสนอ และสินค้าใหม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น โดยผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2556) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเกิดขึ้นได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับระดับความใหม่ของแต่ละผลิตภัณฑ์ การสร้างความใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์เดิม สามารถทำได้โดยปรับเปลี่ยนคุณสมบัติต่างๆ ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ราคา ลักษณะพิเศษ ตราสินค้า การบริการ เทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam, Chan & Gopaoco (2015) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จในประเทศจีน นักการตลาดเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าน้อย ที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าหลักเป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าคู่กันทำให้ผู้บริโภคจดจำประโยชน์ที่สำคัญ และคุณลักษณะของสินค้าใหม่ได้ดี เช่น การเปิดตัวเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดหนึ่ง ยังไม่เป็นที่รู้จักในประเทศจีน ชื่อตราสินค้าหลักเป็นตัวนำการตลาด สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ ดังนั้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าน้อย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นับว่านักการตลาดประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งของผู้บริโภคเพื่อให้ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและไว้วางใจภายในสินค้าที่ออกใหม่

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการทำโปรโมชั่น มีผลต่อความภาคภูมิใจในการให้บริการทางสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการผู้บริโภคใช้บริการทางสรรพสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ และการมีโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าบ่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ และรู้สึกสนุกกับการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Purcareaa & Gheorghia (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดการสื่อสารออนไลน์สำหรับการให้บริการการดูแลสุขภาพ พบว่า การสื่อสารการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงการให้บริการในธุรกิจจำนวนมาก ย้ายจากการสื่อสารแบบออฟไลน์ไปเป็นออนไลน์มากขึ้น เพื่อเอาใจผู้บริโภคที่ติดตามกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัย มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผสมผสานกับแบบออฟไลน์นำไปใช้ในการให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dudovski (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดของ โคคา โคล่า โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทโคคา โคล่า เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิทยุ และป้ายโฆษณา เพื่อสร้างความตระหนักและรับรู้ในบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ และ รสชาติมากกว่าของคู่แข่ง การสื่อสารสามารถแบ่งออกได้สามอย่างได้แก่ เพื่อดับกระหาย ทันท่วงที และเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ ผลจากการ

ประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าต่อกิจกรรมทางการตลาด พบว่า โค้กประสบผลสำเร็จอย่างสูง โดยมีลูกค้าหลายล้านคนทั่วโลกดื่มเป็นประจำ และอาจกล่าวได้ว่า ในทุกๆ วินาที ของทุกวันในทุกๆ ที่ จะมีคนปิดผลิตภัณฑ์โค้กดื่ม ในส่วนของสัดส่วนครองตลาด พบว่า โค้กเป็นผู้นำตลาดในมากกว่า 200 ประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ในทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง เรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้บริหารธุรกิจการค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า ต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของห้างสรรพสินค้าในด้านความสะดวกสบาย ในการจับจ่ายใช้สอย โดยมุ่งเน้นในเรื่อง ความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่น่าสนใจ และความหลากหลายตราสินค้าให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเกิดความสนุกสนานในการเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ ให้ลูกค้ารู้สึกจดจำภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้านั้นด้วย

ปัจจัยรองลงมา ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการรับรู้คุณภาพบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า ควรมุ่งเน้นการประเมินคุณค่าของสินค้าเทียบกับคุณภาพราคาของสินค้า สินค้ามีความคงทน น่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้การอบรมพนักงานขาย เพราะต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ หรือช่วยเหลือขณะที่ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้า เพราะถ้าพนักงานขายดี เช่น ช่วยตัดสินใจให้ลูกค้าที่มีความลังเลใจ เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าได้มากขึ้น หรือ นอกเหนือความตั้งใจซื้อของลูกค้า แนะนำสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับส่วนลดสินค้าที่ร่วมรายการ สิทธิบัตรเครดิต เป็นต้น ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากพนักงาน และลูกค้าก็ยินดีที่จะกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนั้นอีก

ปัจจัยที่สาม ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า ควรให้ความสำคัญ เรื่องสภาพแวดล้อม บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งต้องมีความน่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสนุกเมื่อใช้บริการห้างสรรพสินค้า การตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่สี่ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการจัดโปรโมชั่น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า ควรสนใจด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ การมีโปรโมชั่นบ่อยๆทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ซึ่งการจัดโปรโมชั่นลดราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่ห้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการออกสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า อาจจะหันมาให้ความสนใจในการเปิดตัวสินค้าใหม่ภายในห้างสรรพสินค้า เพราะได้การตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการการโฆษณาสินค้าใหม่สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจการเปิดตัวสินค้าใหม่ และยังเพิ่มยอดขายสำหรับสินค้าใหม่ๆด้วย ซึ่งผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาสินค้าเพื่อการออกสินค้าใหม่ๆจะตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างยอดขายได้ดีอีกด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้สนใจควรทำการศึกษาการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของลูกค้าในกลุ่มอาเซียน เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่สามารถขยายความเป็นเมืองสู่ต่างจังหวัดมากขึ้นและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง นอกจากนี้ เส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อระหว่างเมืองสำคัญๆ (Corridors) ก็มีอิทธิพลทางเศรษฐกิจและการค้าของไทย เช่น เส้นทางเชื่อมโยงไทย พม่า ลาว จีน และเชื่อมโยงพม่า-ไทย-ลาว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรศึกษาพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ พม่า ลาว เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น (“คมนาคมหนูกกลุ่ม GMS”, 2559) เพราะประชากรในแต่ละประเทศมีพฤติกรรม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้สนใจที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลการวิจัยจากผู้บริโภคกลุ่มอาเซียน ที่เข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าในไทย นำมาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของประชากรในกรุงเทพมหานครกับประชากรในกลุ่มอาเซียนที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีก ผู้ผลิตสินค้า ได้ทราบถึงทิศทางพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า และบริการของประชากรในกลุ่มอาเซียน รวมถึง ทศนคติโดยรวมว่าผู้ประกอบการค้าปลีกควรพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับประชากรในกลุ่มอาเซียนอย่างไร หรือลงทุนการค้าขายตามสาย

เศรษฐกิจอาเซียน เพื่อตอบสนองความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของประชากรในกลุ่มอาเซียน ซึ่งผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยตัวแปรอื่นที่คาดว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า เช่น ทำเลที่ตั้งของเส้นทางสายอาเซียน การคมนาคมและระบบการขนส่ง ทักษะทางด้านภาษาของพนักงานขาย เป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยว การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม พฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียนและบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานของผู้ผลิตสินค้า และผู้ประกอบการค้าปลีก



บรรณานุกรม

- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษมรัตน์ มะลูลีม และนิธนา ฐานิธรนกร. (2558). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ข้อควรรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development). (2555). สืบค้นจาก <http://ploynapatarti3314.blogspot.com/2012/09/new-product-development.html>.
- เขมราช ภีระบรรณ. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ภาพเคลื่อนไหวบน ระบบออนไลน์ที่ส่งผลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจศึกษาต่อ ระดับบัณฑิตศึกษา ในมหาวิทยาลัยเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คมนาคนกลุ่ม GMS ระบียงเศรษฐกิจกลุ่มแม่น้ำโขง. (2559). สยามธุรกิจ. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=3881.
- เจาะลึกพื้นที่ค้าปลีกกรุงเทพมหานคร แข่งดุ เปิดเพิ่ม 165,690 ตร.ม. (2558). สืบค้นจาก www.marketeer.co.th.
- ชุตินันท์ ประชานุกุล. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2556). ผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์ทางธุรกิจ NEW PRODUCTS AND BUSINESS STRATEGY. สืบค้นจาก <http://lib.dtc.ac.th/ejournal/HU/SCJ/September/004.pdf>.
- ซีพี ออลล์ ซีทีศทางค้าปลีกปี 56 อนาคตสดใส พร้อมปรับตัวสู่ One Stop Service. (2550). CP E-News. สืบค้นจาก www.cpthailand.com.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในเขต กรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ. (2556). ปัจจัยความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์และ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะบาล. (2554). การพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดี. สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011_09_01_archive.html.
- เดอะมอลล์ปะทะเซ็นทรัล. (2550). สืบค้นจาก www.oknation.net.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม. สืบค้นจาก http://home.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นุจรี เตชะสุกิจ. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัทห้างสรรพสินค้าโรบินสันจำกัด (มหาชน). (2556). แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี 17 ธันวาคม 2558. สืบค้นจาก www.56-1.com/reports/ROBINS.
- บุษบา วงษา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมวรรณ เกื้อโหมลเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีณา ทิณบุตร. (2555). เรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อศักยภาพการแข่งขันของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

- พิมพ์กมล ปาริสุวรรณ. (2557). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัด
นนทบุรี. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พรณี ลีกิจวัฒนา. (2553). วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน การประชุมเสนอ
ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีวเจอร์พาร์ค ตोकย้าศูนย์การค้าใหญ่ที่สุดในไทย หุ้มนกว่า 150 ลบ. ฉลองเปิดสเปล์ แอท พีว
เจอร์พาร์ค. (2557). ผู้จัดการ. สืบค้นจาก www.manager.co.th.
- มองข้ามข้อดีปีหน้า! ธุรกิจ "ค้าปลีก" โต 10%. (2557). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก
www.prachachat.net.
- มุนินทร์ นิลวงษานวัต. (2556). การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มี
ชื่อเสียง ด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภท
เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าทางด้าน
เศรษฐกิจและคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจการบอกต่อและ
การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA). การศึกษาอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18).
กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ค้าปลีกสมัยใหม่รุ่งทุกพื้นที่ศักยภาพ Fast & Smart Moves คือ
กุญแจความสำเร็จ. สืบค้นจาก www.kasikornresearch.com.
- สำนักวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ สายงานบริหารความเสี่ยง. (2558). ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก.
สืบค้นจาก <http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/>.

สิตา โพธิ. (2556). พิพิธภัณฑิการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความ
ได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟส
บู๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อีก5ปีค่าปลีก-ค้าส่งพุ่ง1.6 ล้านล.สะดวกซื้อนำโด่ง/ยักษ์รีเทลกางแผนรับตลาดโต. (2558).

ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก www.prachachat.net.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). รูปแบบการค้าปลีก. สืบค้นจาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York : The Free.

Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. New York: The Free.

Abad, J. C., López, F. J., & Jiménez, J. A. (2015). Mixed assortments vs. store brand-only assortments: The impact of assortment composition and consumer characteristics on store loyalty series. *Journal of Marketing Research*, 19, 24-45.

Adeleke, A., & Aminu, S. (2012) The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (14).

Alan, A., & Kabaday, E. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Journal Social and Behavioral Sciences*, 150, 619 – 627.

Babancan, E., & Baytekin, P. (2012). Product placement as a rising marketing communication activity: An assessment on television serials [Electronics version]. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 62, 1319–1331.

Baltas, G., & Argouslidis, C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 3(5), 328-341.

Blut, M., Beatty, S. E., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs–customer loyalty. *Journal of Retailing*, 90(2), 275-290.

Bridson, K., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 364–374.

- Brown, J., Broderick, A.J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-2.
- Bruce, D., & Huang, C. (2015). Evaluating patients' perception of service quality at hospitals in nine Chinese cities by use of the ServQual. *Journal of Asian Pac J Trop Biomed*, 5(6),497-504.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business of Research*, 66, 155-122.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4),293-306.
- Calantone, R. J., & Di Benedetto, C. A. (1988). An integrative model of the new product development process: An empirical validation. *Journal of Product Innovation Management*, 5, 201-205.
- Campbell, J., DiPietro, R., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Priceconsciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *Journal of Hospitality Management*,42, 39-4.
- Chattopadhyay, T., Narayan, R., & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: study of the Indian passenger car market. *Journal of IIMB Management Review*, 22, 173-185.
- Chokpiromwongsa, R. (2009). *Effect of brand image and product features toward purchasing laptops*. Unpublished master's thesis, Bangkok University, Thailand.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: Areview. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *MarketingIntelligence & Planning*, 26(7), 743-758.

- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.
- Diamantopoulos, A. (1998). From the guest editor. *Journal of International Marketing*, 6(3).
- Debruyne, M., Moenaert, R., Griffin, A., Hart, S., Hultink, E. J. & Robben, H. (2002). The impacts of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets. *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 159-170.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 99-113.
- Dudovskiy, J. (2015). *Coca-cola marketing communications: A critical analysis*. Retrieved from <http://research-methodology.net/coca-cola-marketing-communications-a-critical-analysis/>.
- Fine, M. (2003). *Creating inclusive communities: An inquiry into organizational approaches to diversity*. The Generator. Minneapolis, MN: National Youth Leadership Council.
- Folorunso, S., Lattimorea C., & Naira, V. (2014). A framework for rural tourism destination management and marketing organizations. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 144, 151 – 163.
- Garg, A. (2014). Mechanic clues vs. humanic clues: Students' perception towards service quality of fast food restaurants in Taylor's University campus serials. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 144, 164 – 175.
- Gronross C., & Christian A., (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Guiltinan, J. P. (1999). Launch strategy, launch tactics, and demand outcomes. *The Journal of Product Innovation Management*, 16, 509-529.
- Ellwood, P. M. (1997). Shattuck lecture- outcomes management: A technology of patient experience. *Archives of Pathology and Laboratory Medicine*, 121(11), 1137-44.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.

- Haj-Salem, N., Chebat, C., Michon, R., & Oliveira, S. (2016). Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity. *Journal of Business Research*, 69, 1219–1227.
- Hermawan, A. (2001). *The effect of service cues on perceived service quality, value, satisfaction and word of mouth recommendations in Indonesian university*. Unpublished master's thesis, Nova Southeastern University, Indonesian.
- Hogstrom, C., Gustafsson, A., & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands. *Journal of Business Research*, 68, 391–404.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hu, H., & Jasper, C. (2007). A cross-cultural examination of the effects of social perception styles on store image formation. *Journal of Business Research*, 60, 222–230.
- Hultink, E. J., & Langerak, F. (2002). Launch decisions and competitive reactions: an exploratory market signaling study. *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 199–212.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256–280.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.M. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Jung K., Cho, Y., & Lee, S. (2014). Online shoppers' response to price comparison sites. *Journal of Business Research*, 67.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kotler, P. (2008). *Management marketing*. Bucuresti: Teora Publishing House.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.B. (2007). *Private label strategy*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Lam, P., Chan, A., & Gopaoco, H. (2013). Dual branding strategy for a successful new product launch in China. *Journal of Business Horizons*, 56, 583–589.

- Larochea, M., Ponsa, F., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56, 513– 522.
- Lichtenstein, D., Netemeyer, R., & Ridgway, N. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition---transaction utility theoryperspective. *Journalof Marketing*, 54(July), 54-67.
- Ligas, M., & Chaudhuri, A. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value andwillingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 249–258.
- Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3).
- Lin, Y. (2004). *Lunch aggressiveness and product performance: the case of new telecommunications products*. Unpublished master's thesis, Carleton University, Ottawa, Canada.
- Lien, C., Wen, M.,Huang, L., & Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Journal of Business*, 1-9.
- Marketing communications mix. (2011). *Blogspot*. Retrieved from http://free4marketingad.blogspot.com/2011/08/blog-post_29.html.
- Matikainen, M., Terho, H., Parvinen, P., & Juppo, A. (2015). Effective implementation ofrelationship orientation in newproduct launches. *Journal ofIndustrial MarketingManagement*, 45,35–46.
- Mehrotra, S. & Palmer, J. (1985). Relating product features to perceptions of quality: Appliances. In J. Jacoby and J. C. Olson (Eds), *Perceived quality: How consumer view stores and merchandise* (pp. 81-96). Lexington, MA: D. C. Heath.
- Min Li, M.,Nayeem, T., & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, 23, 67–74.
- Morad, D., Rezaei, H. Alipour, H., & Salehi, S. (2011). Service quality, client satisfaction and client personality in the public companies.*Australian. Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 483-491.

- Oliver, R.L., Rust, R.T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oppewal, H., & Koelemeijer, K. (2005). More choice is better: Effects of assortment size and composition on assortment evaluation. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 45-60.
- Purcareaa, V., Gheorghe, L., & Gheorghe, C. (2015). Uncovering the online marketing mix communication for health care services. *Journal of Economics and Finance*, 26, 1020 – 1025.
- Rahman, M. (2014). Empirical evaluation of customer loyalty in Malaysian retail outlets. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 129-143.
- Reichheld, F., & Sasser, W. E., Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Ringold, D., & Weitz, B. (2007). The American marketing association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260.
- Rubio N., Oubiña J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Journal of Food Quality Reference*, 32, 289-298.
- SangCho, Y., SuRha, H., & Burt, S. (2015). The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retail and Consumer*, 22, 128-137.
- Seybold, P. (2001). Loyalty incentives. *Executive Excellence*, 18, 15.
- Tajuddin, R., & Sharifah, A. (2014). An Evaluation of Malaysian female consumers' attitude scale towards buying fashion branded goods. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 130, 340 – 346.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 67.
- Walsh, G., & Vincent, W. (2001). German Market Mavens' Decision-Making Styles. *Journal of Euro-Marketing*, 10(4), 83-108.

- Wan-Jin, L. (2009). *The relationship between web-based service quality and customer loyalty*. Unpublished master's thesis, Nova Southeastern University Fort Lauderdale, United States.
- Wang, Y. Hsiung, G., & Tzeng, W. (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Journal of Business Research*, 66.
- Xiaofang, Y. (2012). *Viral marketing a new branding strategy to influence consumers*. Unpublished master's thesis, Bangkok University, Thailand.
- Yoophuang, C. (2016). *New Product Planning*. Retrieved from <http://kwangchonticha.blogspot.com/2014/12/new-product-planning.html>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Zhanting, Y. (2009). *An the impact of promotional activities on customer purchasing behavior at TESCO LOTUS*. Unpublished master's thesis, Bangkok University, Thailand.



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสาร
การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้
คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้า
อิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทางผู้วิจัยใคร่ขอความ
ร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมด
ของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี

☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี

☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 6) 46 – 50 ปี

☐ 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท
☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท ☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ

- ☐ 1) Paragon ☐ 2) Emporium ☐ 3) The mall
☐ 4) EmQuartier ☐ 5) Central ☐ 6) Robinson
☐ 7) Zen ☐ 8) MBK ☐ 9) Paradise Park
☐ 10) Future Park ☐ 11) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ความถี่ในการใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของท่าน

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ราคาเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่

- ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท ☐ 2) 500-1,000 บาท ☐ 3) 1,001-3,000 บาท
☐ 4) 3,001 – 5,000 บาท ☐ 5) 5,001 – 7,000 บาท ☐ 6) 7,001 – 10,000 บาท
☐ 7) มากกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และส่วนผสมการ
 สื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคใน
 เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (การมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ)					
1.1. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่มีสิ่งแปลกใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 ท่านสามารถหาสินค้าที่ชื่นชอบได้และสามารถซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ดีในการหาสินค้าที่ชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเลือกใช้บริการมีสินค้าหลากหลายให้ เลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (การตระหนักรู้ด้านราคา)					
1.5 ท่านคิดว่า การโปรโมทสินค้าและราคามีความสำคัญ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.6 ท่านจะมองหาสินค้าที่ต้องการและมีราคาถูกขณะใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.7 ท่านคิดว่า ท่านยอมรับราคาสินค้าได้เมื่อพิจารณาเทียบกับคุณค่าของ สินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.8 ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพและมีราคาสมเหตุสมผล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (การตระหนักรู้ด้านคุณค่า)					
1.9 ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านซื้อ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1.10 ท่านคิดว่า การจ่ายเงินค่าสินค้าน้อยกว่าที่คาดคิดเป็นสิ่งที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.11 ท่านคิดว่า การเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการท่านต้องมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้านั้นด้วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.12 ท่านมีความภูมิใจเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาถูกตามที่ ต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า (ทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้า)					
1.13 ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อควรจะแสดงชื่อบริษัทผู้ผลิตบน บรรจุภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.14 ท่านมักจะเลือกซื้อชุดที่สวมใส่ออกงานให้เข้ากับคนอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.15 ท่านคิดว่า สินค้าที่ซื้อในห้างสรรพสินค้ามีการเพิ่มคุณค่าและ แตกต่างจากสินค้าที่ซื้อจากอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.16 ท่านรู้สึกดีเวลาสินค้าที่มีตราสินค้าผู้ผลิตที่ท่านชื่นชอบมีการวาง จำหน่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า					
2.1 ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีความคงทน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ท่านคิดว่า สินค้าที่ท่านเลือกซื้อมีการผลิตโดยช่างฝีมือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 ท่านคิดว่า การประเมินคุณค่าของสินค้าเกิดจากการพิจารณาคุณภาพ ร่วมกับราคาของสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การรับรู้คุณภาพบริการ					
3.1 ท่านคิดว่า พนักงานให้การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีระบบการรับชำระเงินที่รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ท่านคิดว่า พนักงานในห้างสรรพสินค้าเต็มใจช่วยเหลือท่านขณะเดิน เลือกซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้ามีการนำเสนอวัฒนธรรมการบริการเหนือ คู่แข่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ← → เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
3.5 ท่านคิดว่า ท่านได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากพนักงานของ ห้างสรรพสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า)					
4.1 ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีสินค้าหลากหลายแบรนด์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีสินค้าน่าสนใจ	(5)	(4)		(2)	(1)
4.3 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการสามารถแสดง สถานะทางสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (การกระตุ้นความสนใจ)					
4.5 ท่านรู้สึกว่ สภาพแวดล้อมภายในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.6 ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีความทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.7 ท่านคิดว่า ท่านมีความรู้สึกสนุกเมื่อท่านใช้บริการห้างสรรพสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.8 ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการเป็นตัวเลือกรแรกที่ท่านจะ มาใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (การออกสินค้าใหม่)					
4.9 ท่านคิดว่า การเปิดตัวสินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการ ได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.10 ท่านคิดว่า การโฆษณาสินค้าใหม่สามารถสื่อสารข้อเสนอของ ห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.11 ท่านคิดว่า การใช้แคตาล็อกและโบว์ชัวร์สามารถสื่อสารข้อเสนอและ สินค้าใหม่ของห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.12 ท่านคิดว่า การโฆษณาสินค้าในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจโดยที่ ไม่ต้องใช้พนักงานขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (การทำโปรโมชั่น)					
4.13 ท่านคิดว่า การมีโปรโมชั่นบ่อยๆ ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
4.14 ท่านคิดว่า ท่านรู้สึกสนุกกับการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือ บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.15 ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้บริการมีการจัดโปรโมชั่นลด ราคาสินค้าอยู่เป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.16 ท่านมีสินค้าแบรนด์ที่ชื่นชอบ แต่หากมีโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 ของ สินค้าแบรนด์ อื่นท่านก็จะตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
21. ท่านคิดว่า จะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านจะกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านมีการวางแผนที่จะมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ในวันหยุดเร็วๆ นี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านมีความตั้งใจกลับไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้อย่างต่อเนื่องในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธิดา ลีลาวรรกุล
Name & Last Name	Miss Thida Leelaworkaul
วัน เดือน ปีเกิด	2 กุมภาพันธ์ 2531
Date of Birth	February 02, 1988
สถานที่ติดต่อ	1201/127 ซอยลาดพร้าว 94 แขวงพลับพลา
Address	เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 1201/127 Soi Latprao 94, Pubpha, Wangthonglang, Bangkok 10310
อีเมล	fhyzz2231@gmail.com, lethida@robinson.co.th
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration (Modern Business Management) Bangkok University
ประวัติการทำงาน	
2557-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยรองกรรมการบริหารกองสินค้าแฟชั่น บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด มหาชน
2554-2556	พนักงานฝ่ายขายสินค้าต่างประเทศ บริษัท เซ็นทรัลมาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป
Work Experience	Personal Assistant vice Persident, Fashion
2014-Present	Apparel Robinson Company
2011-2013	Sale Representative Sports Brand, Central Marketing Group (CMG)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 1201/127

ซอย 1 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง พลับพลา

อำเภอ/เขต ทุ่งทอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203153

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ
ต่อส่วนผสมการตลาด ที่ส่วนควบคุมการตลาดของบริษัทในธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศ
ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร