

อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Store Image and Loyalty Affecting Customer Engagement in Event
Marketing Held by Premium Department Store in Bangkok
Metropolitan District



อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม
กิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

Store Image and Loyalty Affecting Customer Engagement in Event Marketing
Held by Premium Department Store in Bangkok Metropolitan District

สกุลรัตน์ ลิ้มทัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

สกุลรัตน์ ลิ้มทัย
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการ
เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สกฤรัตน์ ลิ้มทัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

สกุรัตน์ ลิ้มทัย. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม
กิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร (77 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์
และความภักดีต่อร้านค้า (2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด และ (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อ
ร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
คือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.926 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา
จากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ
0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าส่วนใหญ่
อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม รองลงมาที่อยู่ในระดับมากคือ
ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ตั้ง ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา
และการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และจากการสำรวจความ
ภักดีต่อร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความภักดีด้านทัศนคติ การสำรวจความคิดเห็นของ
ประชาชนที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดพบว่าอยู่ในระดับ
มากที่สุดคือ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้า ด้านประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม
และด้านการประเมินผลของการเข้าร่วม เมื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อ
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อเปรียบเทียบแล้ว พบว่า ความภักดีต่อร้านค้า
ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสูงสุด

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ร้านค้า, ความภักดีต่อร้านค้า, การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค, กิจกรรมทาง
การตลาด, ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

Limothai, S. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Store Image and Loyalty Affecting Customer Engagement in Event Marketing

Held by Premium Department Store in Bangkok Metropolitan District (77 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, DBA.

ABSTRACT

The objective of this research is (1) to survey about store image and store loyalty. (2) to survey about customer engagement in event marketing and (3) to analyze the impact of store image and store loyalty affecting customer engagement in event marketing. The sample of research is used of premium department store in Bangkok Metropolitan District by convenience sampling method 400 people. The questionnaire used in the research has been examined by a panel of expert with reliability that is 0.926 and moreover the validity content is inspected by the expert. The statistic of analysis is Descriptive Statistic such as Percentage, Mean and Standard Division and used Inferential Statistic for the hypothesis testing by Multiple Regression Analysis.

The findings show that the store image about environment is the most important thing (highest), next on down location, product, social, advertisings and public relations, service and people. The poll show that the store loyalty about attitude is the most important thing (high). The poll show that the customer engagement about objective of customer engagement in department store, type of activities for customer engagement and evaluation of customer engagement is the most important thing (high). When analysis store image and store loyalty affect customer engagement, the best impact of customer engagement is store loyalty.

Keywords: Store Image, Store Loyalty, Customer Engagement, Event Marketing, Premium Department Store

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์เนื่องด้วยความเมตตา จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้ให้ความรู้และแนวคิด คำชี้แนะแนวทางการพัฒนางานเขียนขึ้นนี้ ตลอดจนช่วยในการศึกษาตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องในงาน และให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ให้การวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี และที่สำคัญขอขอบคุณอาจารย์ผู้สอนวิชาวิจัยบริหารธุรกิจ ดร.อัมพล ชูสนุก ผู้แนะนำแนวทางการใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ผลวิจัย และการปูพื้นฐานการเขียนงานวิจัยให้กับผู้ค้นคว้า รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ตลอดการเรียนปริญญาโท ที่ได้ถ่ายทอดวิชาที่สามารถนำมาต่อยอดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สกุลรัตน์ ลิ้มทัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อร้านค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องกิจกรรมทางการตลาด	13
2.5 ลักษณะของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมและกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า ความภักดีต่อร้านค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด	20
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	23
3.2 ตัวอย่าง	23
3.3 ประเภทของข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.8 การแปลผลข้อมูล	26
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	27
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น	33
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)	40
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)	48
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม (Customer Engagement) กิจกรรมทางการตลาด	50
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	56
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางการแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้า	8
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูล	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	35
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	36
ตารางที่ 4.6: ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าฟรีเมียม	36
ตารางที่ 4.7: ห้างสรรพสินค้าฟรีเมียมที่ถูกค่าชอใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.8: ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าฟรีเมียมที่ถูกค่าชอใช้บริการ (1 คน เลือก 3 ร้านค้า)	38
ตารางที่ 4.9: ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด	39
ตารางที่ 4.10: การรับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (1 คน เลือก 3 ช่องทาง)	39
ตารางที่ 4.11: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านสินค้า (n = 400)	41
ตารางที่ 4.12: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านบริการ (n = 400)	42
ตารางที่ 4.13: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (n = 400)	43
ตารางที่ 4.14: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านบุคลากร (n = 400)	44
ตารางที่ 4.15: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านสถานที่ตั้ง (n = 400)	45
ตารางที่ 4.16: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้ามิติ ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (n = 400)	46
ตารางที่ 4.17: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านสังคม (n = 400)	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านค้า มิติด้านทัศนคติ (n = 400)	48
ตารางที่ 4.19: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านค้า มิติด้านพฤติกรรม (n = 400)	49
ตารางที่ 4.20: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วม ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้า (n = 400)	50
ตารางที่ 4.21: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วม ด้านประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม (n = 400)	52
ตารางที่ 4.22: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วม ด้านการประเมินผลของการเข้าร่วม (n = 400)	53
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์ร้านค้าและความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีต่อร้านค้า ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม กิจกรรมทางการตลาด	54
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและความภักดีของร้านค้าที่ส่งผลต่อ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2558 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 – 4.0 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจาก (1) การใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (2) การใช้จ่ายและการลงทุนของภาคเอกชนที่ปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ ในภาวะที่ความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจและแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี (3) การขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะต่อเนื่องในช่วงที่เหลือของปี (4) การผลิตภาคอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น และ (5) ราคาน้ำมันยังอยู่ในระดับต่ำซึ่งเพิ่มอำนาจซื้อและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินนโยบายการเงินผ่อนคลายเป็นต่อเนื่อง ทำให้การจับจ่ายใช้สอยเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558)

จากสภาพเศรษฐกิจที่กล่าวไปในข้างต้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เห็นได้จากการเปิดห้างใหม่ๆ มากขึ้นตามที่ต่างๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น จาก 3 กลุ่มห้างใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มเดอะมอลล์ และกลุ่มโรบินสัน ต่างก็สร้างสรรคกลเม็ดในด้านสินค้า บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ที่ขาดไม่ได้ก็คือการสร้างภาพลักษณ์และความภักดีให้กับร้านค้า จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการผูกพันต่อร้านค้าทางอารมณ์อย่างลึกซึ้งในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการร่วมกิจกรรมทางการตลาด ป้องกันการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้บริการที่ห้างอื่นเป็นการรักษาลูกค้าไว้ให้เป็นอย่างดี (บุริม โอทกานนท์, 2554) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เหล่านี้ทำให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจ ทำให้มูลค่าตลาดของห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มขยายตัวมากยิ่งขึ้นไปในทิศทางเดียวกันกับ GDP ของประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี 2558 ตลาดรวมจะเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 6.3 สูงกว่าปีที่ผ่านมา (จริยา จิราธิวัฒน์, 2558)

ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันนิยมเปิดเป็นห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในย่านใจกลางเมืองหลวง เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุด โดยห้างแรกๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยคงหนีไม่พ้นห้างเซ็นทรัล ที่ปัจจุบันมีสาขามากมายทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็น 20% ของตลาดรวม โดยเดอะมอลล์มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาคิดเป็น 8% แต่ปัจจุบันคู่แข่งที่มากขึ้นได้ปรับให้สถานที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้คนในยุคนี้ ทำให้เซ็นทรัลต้องพัฒนาตามไปอย่างมาก ทำให้เกิดการจัดกิจกรรมที่เข้ากับยุคสมัยเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มลูกค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและยังทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าที่อยู่ภายในห้างอีกด้วย

แม้ก่อนหน้านี้เซ็นทรัลจะมีผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และสถานการณ์ความไม่สงบ แต่ก็ยังทำให้ปีที่ผ่านมาเซ็นทรัลมีผลประกอบการรวม 249,548 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.6% และตั้งเป้าหมายการขยายสาขาเพิ่มเติมภายในประเทศเพื่อเตรียมรับมือเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 (ทศ จิราธิวัฒน์, 2558)

ด้วยสภาพการแข่งขันที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ภายใต้ปัจจัยหลายๆอย่างส่งผลถึงตัวแปรที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด เป็นเหตุให้ผู้วิจัยอยากที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างๆที่อยู่ในห้างรวมถึงความภักดีที่มีต่อร้านค้าจะเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อของที่ร้านเดิม และทั้งสองสิ่งนี้จะป็นแรงผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพในการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการ และยังทำให้ธุรกิจสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงให้ดีขึ้น และดำเนินนโยบายแผนการตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจรับทราบถึงผลการศึกษาภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด เกี่ยวกับ (1) ความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (2) ความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (3) เพื่อรับรู้ความสัมพันธ์ของอิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด โดยที่ผลการศึกษาดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และเสริมสร้างแผนการตลาด เพื่อให้ประชาชนที่สนใจมีความเข้าใจเป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้นอันจะส่งผลดีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จนสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบธุรกิจได้เป็นอย่างดี และเป็นผลดีต่อการสื่อสารตลอดจนการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตามวัตถุประสงค์ของแผนงานที่สร้างขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีต่อร้านค้า

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกิจกรรมทางการตลาด

3.5 ลักษณะของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมและกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ร้านค้า และ ความภักดีต่อร้านค้า

5. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณย่านห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มควอเทียร์ และทางเชื่อมรถไฟฟ้า BTS สถานีสยาม สถานีชิดลม

6. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่วันที่ 5 เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึง วันที่ 5 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

7. ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการ ปฏิบัติการ ดังนี้

1. การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้า

1.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม

กิจกรรมทางการตลาด

1.3 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อ อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อ

ร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

2. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

2.1 ทำให้นำผลเรื่องภาพลักษณ์ และความภักดีต่อร้านค้า ไปพัฒนาการดำเนินงาน

ให้รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของร้านและยังคงเป็นที่ดึงดูดใจให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

2.2 ทำให้นำผลเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรม

ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะพัฒนากิจกรรมใหม่ พร้อมกับวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วม กิจกรรมให้มากที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกิจกรรมซึ่งจะทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นและสินค้า สามารถจำหน่ายได้

2.3 ทำให้นำผลเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าและความภักดีต่อร้านค้าของผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดแรงดึงดูดใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการประสบความสำเร็จต่างๆ เช่น ร้านค้าเป็นที่รู้จัก ยอดขายและส่วนครองตลาด เป็นต้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) หมายถึง ภาพที่ถูกกำหนดขึ้นเอาไว้ในใจของผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟรีเมียม โดยมีปัจจัยหลากหลายในการดำเนินคุณภาพของห้างสรรพสินค้าฟรีเมียม และมีคุณลักษณะทางจิตวิทยารวมอยู่ด้วย (Martineau, 1958)

2. ความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) หมายถึง แนวโน้มที่แน่วแน่และมั่นคงต่อร้านค้าที่ชื่นชอบ เมื่อเลือกซื้อของจะเลือกเป็นที่แรกและจะซื้อที่นี้ต่อไปเรื่อยๆ (Pappu & Quester, 2006)

3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (Customer Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับห้างสรรพสินค้าฟรีเมียม ด้วยข้อเสนอหรือกิจกรรม เป็นลักษณะทางจิตวิทยาจนก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการจนทำให้กลับมาซื้อซ้ำในที่สุด (Bowden, 2009)

4. ห้างสรรพสินค้าฟรีเมียม (Department Store) หมายถึง สถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมากมาซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นสถานที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีร้านค้าแบรนด์ชั้นนำ นอกจากร้านค้าแล้วยังมีโซนขายของของห้างแยกย่อยออกไป มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีการตกแต่งที่สวยงามอย่างเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับวิถีชีวิตผู้คนในปัจจุบัน มีพื้นที่กว้างขวางสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจภายในห้างสรรพสินค้า (Grossman, 1970)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีต่อร้านค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม

กิจกรรมทางการตลาด

- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องกิจกรรมทางการตลาด
- 2.5 ลักษณะของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมและกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า

ความภักดีต่อร้านค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

- 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ไว้วางใจของคนทุกคนในสังคม อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ก็เป็นเครื่องยืนยันในความพิเศษเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ แม้กระทั่งร้านค้าที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคแห่งการค้าเสรีที่เปิดกว้าง ภาพลักษณ์ร้านค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การค้าขายมีศักยภาพมากขึ้น

Martineau (1958) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้ในใจของผู้ที่มาใช้บริการ โดยมีทั้งคุณภาพที่มาจากตัวร้านค้า รวมไปถึงมีคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่จะช่วยดึงดูดใจผู้ซื้อให้หันมาสนใจร้านค้ามากขึ้น ภายใต้การแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าเพราะจะเป็นจุดดึงดูดใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ ทำให้น่าไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

Kunkel & Berry (1968) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นภาพที่ลูกค้าจะจดจำจากประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อเปรียบเทียบกับผลที่คาดหวังและผลของการเปรียบเทียบนี้ก่อให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

Oxenfeldt (1974) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นคุณสมบัติที่ลูกค้ารู้สึกกับร้านค้านั้นๆ และไม่ได้ดูเพียงแค่คุณสมบัติทั่วไปเพียงอย่างเดียว แต่ดูถึงส่วนที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอย่างไม่มีอคติ

Lindquist (1974, 1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นการบูรณาการของปัจจัยที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน จากมุมมองทัศนคติของลูกค้า

McGoldrick (2002) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนะนำการค้าปลีกที่เป็นตลาดการแข่งขัน และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ต้องมีความเข้าใจลูกค้า

North, De Vos & Kotze (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นภาพที่ลูกค้าเก็บไว้ในใจ ซึ่งเป็นตัวตนของร้านค้า อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกของลูกค้า และในครั้งถัดๆไป

Snelders & Schoormans (2004 อ้างใน Lin & Yeh, 2013) ให้แนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้ามาจากหลายปัจจัยในความต้องการของผู้บริโภค โดยแต่ละร้านมีความแตกต่างกัน และสามารถส่งผลกระทบต่อกัน เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน รูปแบบ คุณภาพ ราคา เป็นต้น

Martineau (1958) กล่าวว่า รูปแบบ การตกแต่งร้าน สัญลักษณ์ สี สัน พนักงานขาย และการโฆษณา เป็นส่วนหลักที่ทำให้ภาพลักษณ์ร้านค้าถูกจดจำมากขึ้น

Ghosh (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้านั้นยังมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งหมดนั้นอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดในการค้าปลีก อันได้แก่ สถานที่ บรรยากาศร้าน การบริการลูกค้า ราคา การโฆษณา การขายส่วนบุคคล และการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจให้มาซื้อสินค้า

Hildebrandt (1988) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้าน และรูปแบบการวัดภาพลักษณ์ร้านค้า ที่ตีกรอบแนวความคิด การรับรู้ คุณสมบัติ เช่น การใช้ระดับราคาเพื่อทำนายผลการดำเนินงาน ด้านการตลาดใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของธุรกิจ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้าน และคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ และพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเป็นตัวแปรต้นเหตุของผลการดำเนินงานของร้าน

Hansen & Deutscher (1977, 1978) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นมีหลายมิติ และสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางการแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้า

มิติด้าน	องค์ประกอบ	เนื้อหาขององค์ประกอบ
ด้านสินค้า	คุณภาพ	ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอื่น ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ความเป็นเลิศโดยรวมของคุณภาพ
	ราคา	ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าโดยรวมถูก
	การจัดประเภท	สินค้ามีความหลากหลาย สีส่นและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย มีสินค้าหลายหลายชนิด
ด้านส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	ความถี่ในการลดราคา ขอบเขตการขายผลิตภัณฑ์ มีการเชิญชวนเมื่อมีการจัดงานเทศกาลสำคัญ หรือ เมื่อมีการจัดรายการลดราคาพิเศษ มีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือวันปีใหม่ ได้รับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตของร้านค้า (มีการสะสมแต้มการให้เครดิตระยะยาวและการ สะสมไมล์)
	การโฆษณา	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา โฆษณามีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้า โฆษณามีความน่าดึงดูดใจ โฆษณาแล้วทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ ร้านค้า
ด้านความสะดวก	ความสะดวกในการ ช้อปปิ้ง	ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้าน ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ครอบคลุม โดยรวมมีความสะดวก ในการจับจ่ายสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางการแบ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์ร้านค้า

มิติด้าน	องค์ประกอบ	เนื้อหาองค์ประกอบ
	ความสะดวกของสถานที่	อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีทางเข้าและทางออกที่ง่ายในการไปยังลานจอดรถ มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และสถานีรถไฟฟ้า) มีที่จอดรถฟรี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน		มีสิ่งอำนวยความสะดวก (บันไดเลื่อน, ลิฟท์, รถเข็นเด็ก, บริเวณพักผ่อน, ห้องน้ำ) ความสะดวกของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย
ด้านบริการของร้าน	บริการของพนักงาน	พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้คำแนะนำ สินค้า การร้องเรียนพนักงาน บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ
	บริการเครดิต	รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทำได้ง่าย
ด้านบรรยากาศของร้าน		บรรยากาศในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุข บรรยากาศในการซื้อสินค้า มีความผ่อนคลาย นำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งที่ดีเลิศ ความหรูหราของบรรยากาศ แสงสี สี สัน และสิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านตราสินค้าของร้าน		ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูง ชื่อเสียงของตราอยู่ระดับสูง

ที่มา: Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977, 1978). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า ประกอบด้วย ปัจจัยหลายประการอันประกอบด้วย มิติด้านสินค้า มิติด้านการบริการ มิติด้านพนักงานหรือบุคลากร มิติด้านสถานที่ มิติด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม มิติด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มิติด้านสังคม สิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสและพบเจอด้วยตนเอง ทำให้ลูกค้านั้นตระหนักถึงคุณค่า ทำให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกดี จนนำไปสู่การซื้อในครั้งต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีต่อร้านค้า

ด้วยการแข่งขันในปัจจุบันต้องเรียกได้ว่าความภักดีต่อร้านค้าเป็นจุดที่สำคัญไม่แพ้ไปกว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยความภักดีต่อร้านค้าจะเกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปและผู้บริโภคก็จะเลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำเรื่อยๆ ในร้านค้าเดิมที่ตนเองมีความอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้านั้น

Jacoby & Chestnut (1978) ได้ให้คำนิยามว่า ความภักดีต่อร้านค้าเป็นการตอบสนอง พฤติกรรมเมื่อเวลาผ่านไป โดยมีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในด้านการตัดสินใจและการประเมิน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ หรือร้านค้า

Bloch, Ridgway & Dawson (1994) กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงแค่สถานที่ที่ไว้ซื้อของเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีไว้สำหรับทำกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย และกิจกรรมดังกล่าวเป็นความบันเทิงที่สร้างความบันเทิงใจให้กับลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ

Bloemer & Ruyter (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อร้านค้า เป็นการตอบสนองพฤติกรรม การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งเป็นฟังก์ชันของกระบวนการทางจิตวิทยา (การตัดสินใจและการประเมิน) ส่งผลให้ในความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก ถือเป็นความภักดีที่มีต่อร้านค้านั้น

Lehew, Burgess & Wesley (2002) กล่าวว่า ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าใช้กลยุทธ์ความจงรักภักดีเพื่อเพิ่มยอดขายของห้างสรรพสินค้า ก่อให้เกิดผลกำไรต่อห้างสรรพสินค้า

Bloemer & Odekerken-Schroder (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของร้านค้าสามารถกำหนดเป็นความมุ่งมั่นที่มีต่อร้านค้านั้นๆ และได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจที่มีอยู่ รวมถึงความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้านั้นๆ

Wallace, Giese & Johnson (2004) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อร้านค้านั้น ถือเป็นกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ สามารถทำกำไรและเกิดความยั่งยืนขึ้นได้

Pappu & Quester (2006) กล่าวว่า ความภักดีต่อร้านค้านั้น เป็นแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อร้านค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะซื้อจากร้านค้านั้นๆ เป็นทางเลือกหลัก

Anic, Radas & Privredna (2006) ได้พูดถึงความภักดีต่อร้านค้านั้นๆ จะรวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงต่อร้านค้านั้นๆ ที่ชื่นชอบ ซึ่ง

สามารถเกิดได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งร้านค้านั้นจะมีความกังวลเกี่ยวกับการเกิดความภักดีต่อร้านค้าในระยะสั้นมากกว่าเพราะผู้บริโภคมีความชอบที่จะไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านอื่นที่ชื่นชอบมากกว่าร้านปัจจุบันที่ซื้ออยู่หรือมีความชื่นชอบอยู่ก่อนหน้านี้ ส่วนความภักดีต่อร้านค้าในระยะยาวนั้นก็จะถูกขับเคลื่อนด้วย การเรียนรู้ อารมณ์ความรู้สึก การมีปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงการกระทำที่เกิดขึ้นต่อการภักดีต่อร้านค้า อย่างเช่น การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้น

Chebat, Hedhli & Sirgy (2009) กล่าวว่า ความภักดีต่อร้านค้า เป็นการตั้งใจทัศนคติของลูกค้ายิ่งประกอบด้วยความตั้งใจที่จะสนับสนุนห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซ้ำอีก และความตั้งใจที่จะแนะนำให้ห้างสรรพสินค้าให้ผู้อื่น

Oliver (1999 อ้างใน Tsai, Tsai & Chang, 2010) มีหลักฐานชี้ว่า ความภักดีต่อร้านค้านั้นอาจมีความเกี่ยวข้องในทางบวกกับภาพลักษณ์ของร้านค้า หากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในทางบวกและก่อให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีก

Mazursky & Jacoby (1986) และ Osman (1993) พื้นฐานของความภักดีต่อร้านค้าในด้านลบนั้นมาจากปัจจัยต่างๆที่จำกัด เช่น เงิน เวลา ความสะดวกในการเดินทาง และการขนส่ง โดยลูกค้าที่มีปัจจัยที่จำกัดมากขึ้นย่อมค้นหาสินค้าหรือบริการที่ถูกใจมากกว่าหนึ่งร้านค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความคุ้มค่าของเงินมากที่สุด ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ความภักดีนั้นน้อยลงไป Enis & Paul (1970) และ Tate (1961 อ้างใน Charlton, 1973) ผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดในการใช้บริการร้านค้า ด้วยปัจจัยต่างๆที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการซื้อสินค้า หรือในพื้นที่นั้นมีเพียงร้านค้านี้ร้านค้าเดียว จึงทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมีความภักดีต่อร้านค้าสูงมาก (Tate, 1961)

East, Harris, Lomax, Willson & Perkins (1997) กล่าวว่า บางร้านเปิดเพื่อให้ขายสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านค้ามากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบครันภายในทีเดียว

Lavayssiere & Mullan (2007) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นมีผลในเชิงบวกมากมายรวมทั้งช่วยในการรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ค่าการตลาดลดลง ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังสร้างโอกาสมากขึ้นสำหรับยอดขายที่สินค้าเพิ่มขึ้น

การวัดความภักดีสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม โดยจะเป็นการแสดงออกทางการกระทำของลูกค้า สามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนด้วยการมองเห็นอย่างเป็นลักษณะ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ การซื้อของในร้านค้าซ้ำๆเป็นประจำ มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ในส่วนต่อมาคือ ความภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความคิด ความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งมักจะแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การชมเชย การตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Ivanauskiene & Auruskevicien, 2009)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าความภักดีต่อร้านค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ มิติด้านทัศนคติ และมิติด้านพฤติกรรม เกิดจากความชื่นชอบ ความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดจนเกิดเป็นความผูกพัน ผลคือจะเกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกต่อไปเรื่อยๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

Carroll & Ahuvia (2006) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค แบรินด์ และสถานที่นั้นๆ เป็นโครงสร้างใหม่ที่ทำให้ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

Patterson, Yu & De Ruyter (2006) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมเป็นการสร้างความคิดและอารมณ์ในการบริการ เพื่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อองค์กรหรือร้านค้า

Bowden (2009) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีกลไกพื้นฐานในการบริการลูกค้า ใช้หลักการเดียวกับความภักดีที่ต้องการรักษาลูกค้า เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ แน่นอนว่าเหล่าร้านค้าต่างๆก็ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ โดยใช้ภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและไว้วางใจในร้านค้าที่ได้ซื้อสินค้าไป อาจกล่าวได้ว่าเป็นความประทับใจของบุคคลแต่ละคนที่มีความนิยมชมชอบในร้านค้าต่างๆ

Hollebeek (2009) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมทางการตลาดนั้น มีความสำคัญในการอธิบายและสามารถทำนายประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ร้านค้า รวมถึงความภักดีที่มีต่อร้านค้า

Vivek (2009) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สามารถสร้างความผูกพันได้ โดยมีองค์ประกอบคือ ส่วนของความคิด ได้แก่ Enthusiasm และส่วนของอารมณ์ ได้แก่ Conscious participation และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ Social interaction

Verhoef, Reinartz & Krafft (2010) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า สามารถดึงดูดความสนใจได้มาก เป็นวิธีการตลาดแนวใหม่ที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นวิธีการใหม่ในการนำมูลค่าของลูกค้าและแนวคิดที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจในการตลาดร่วมสมัย และเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

Hollebeek (2011) กล่าวว่า ลูกค้าแต่ละคนมีการสร้างแรงบันดาลใจจากห้างสรรพสินค้าที่ชื่นชอบ โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบภายในจิตใจของแต่ละคน จะมีการจัดกิจกรรมที่สะท้อนอารมณ์และพฤติกรรม มีผลโดยตรงต่อที่ลูกค้าชื่นชอบ

Alber (2012) เชื่อว่าความรู้ที่มีในผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น และความคิดริเริ่มนี้เป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดการมีส่วนร่วมของลูกค้าและยังรวมถึงความจงรักภักดี

วิลเลศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า พัฒนาการของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (Customer Engagement) ซึ่งเป็นช่วงระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีส่วนประกอบอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ (Confidence) เพราะร้านค้าแต่ละร้านต่างมีความพิเศษแตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าแบรนด์เดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ในทุกๆร้านต่างก็มีกลวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสิ่งที่ร้านค้านั้นๆพึงจะให้
2. การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกสัมผัสได้เมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านค้า จนเกิดความประทับใจในสิ่งที่ได้ประสบพบเจอมา
3. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เพราะเป็นการสะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์มากขึ้นจนทำให้เกิดความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการในร้านค้าที่ตนเองชื่นชอบและไว้วางใจ
4. การพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหล (Passion) ทำให้ผู้บริโภคนึกขึ้นว่าไม่มีร้านค้าที่ไหนสามารถมาแทนที่ร้านนี้ได้

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด นั้นประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องให้ผู้บริโภค มีประสบการณ์ร่วมทำให้เกิดการจดจำที่ดี ด้วยการทำการกิจกรรมทางการตลาด ทำให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ รวมถึงความประทับใจที่ได้ใช้บริการ จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อร้านค้าจนไม่ยากที่จะไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่นอีก

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นเครื่องมือแห่งการค้าในยุคปัจจุบัน เพราะด้วยสภาพการแข่งขันที่สูงมาก จึงทำให้กิจกรรมทางการตลาดต้องคอยคล้อยตามกระแสความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้อธิบายเกี่ยวกับความหมายของกิจกรรมทางการตลาดไว้ว่า กิจกรรมทางการตลาดเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น จากการออกแบบเพื่อต้องการที่จะสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในธุรกิจนั้นๆ อาจจะอยู่ในรูปของการจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ หรือแม้กระทั่งจัดการประกวด เป็นต้น เพื่อให้สามารถดึงดูดความน่าสนใจจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการจัด

กิจกรรมการตลาดในแต่ละกิจกรรมต้องนึกถึงด้วยว่าสอดคล้องกับความต้องการ การใช้ชีวิตประจำวัน หรือเป็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเป็นพิเศษหรือไม่ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การจัดกิจกรรมทางการตลาดนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่จะได้ผลที่มากกว่าวิธีอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ผล ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขาย หากมีการส่งเสริมการขายพร้อมกันไปด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา โดยมีหลักในการพิจารณาดังต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

1. กิจกรรมที่เลือกจัดต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัดต้องมีชื่อของตราสินค้าอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน เพื่อสร้างความสะอาดตา น่าสนใจ
6. เชิญสื่อมวลชนมาหลายๆ
7. ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาในงานเช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

ที่มีชื่อเสียง

9. ใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น สินค้าลดราคา สินค้าหายาก เป็นต้น
เกรียงไกร กาญจนโกคิน (2555) กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละองค์กร สินค้าและบริการ ต่างคิดค้นและสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มีประสบการณ์ ตรงกับองค์กร สินค้าและบริการ ทำให้สามารถสร้างยอดขายและแย่งชิงส่วนครองตลาด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเรื่องราวต่างๆ ที่สัมผัสได้โดยตรง สร้างความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ รวมไปถึงการสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งได้จากการร่วมงาน

ปัจจุบันกิจกรรมทางการตลาดมีความแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้คนมีทางเลือกในการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการจัดในยุคนี้ควรประกอบไปด้วยแนวความคิดหลัก 5 ประการ คือ (เกรียงไกร กาญจนโกคิน, 2555)

1. ครั้งแรก (The First) คือ การจัดกิจกรรมในรูปแบบที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน หรือเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย เป็นความแปลกและมีความใหม่ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดความสนใจต่อผู้ร่วมงาน

2. แตกต่าง (Different) คือ การสร้างสรรค์กิจกรรมบนความคิดที่พลิกแพลงแตกต่างจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้ว เช่น การประกวดร้องเพลงที่เลือกค่านิยมเดิมๆที่ว่านักร้องจะต้องหน้าตาดี แต่ให้ทำในลักษณะที่ไม่เน้นหน้าตาแต่เน้นที่น้ำเสียงอันทรงพลัง

3. ที่สุด (The Most) คือ การจัดกิจกรรมที่สร้างความน่าสนใจโดยใช้จุดเด่นในเรื่องความเป็น “ที่สุด” ไม่ว่าจะเป็น เก้าที่สุด เล็กที่สุด ใหญ่ที่สุด ยาวที่สุด ซึ่งประเทศไทยนั้นนิยมจัดกิจกรรมในลักษณะนี้มาก เพราะสื่อมวลชนมักให้ ความสนใจและพร้อมที่จะเผยแพร่ข่าว อีกทั้งยังได้ลงบันทึกความเป็นที่สดุอย่างมากมาย เช่น ผัดไทยที่ใหญ่ที่สุด ขบวนปั่นจักรยานยาวที่สุดในโลก เป็นต้น

4. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) คือ กิจกรรมที่มีการแสดงผาดโผนเป็นจุดเด่น อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรคำนึงถึงอันตรายที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และผลที่จะตามมาภายหลัง

5. ความมีชื่อเสียง (Famous) คือ การดึงผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อย่างแพร่หลาย เช่น การนำนักแสดง นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนผู้บริโภคให้สามารถมีประสบการณ์ร่วมจนทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และช่วยในการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับเราต่อไป

2.5 ลักษณะของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมและกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น

บนโลกแห่งความทันสมัยทำให้ปัจจุบันนี้ทำให้ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนั้นมีมากขึ้น ในหลายรูปแบบโดยส่วนมากมักตั้งอยู่ใจกลางย่านชุมชนหรือเป็นย่านที่มีการคมนาคมที่สะดวก จะเห็นได้ว่าโดยรวมแล้วก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการออกแบบ ตกแต่ง สร้างสรรค์ กิจกรรมต่างๆ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้คน ทั้งภายในและภายนอกบริเวณห้างสรรพสินค้า เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งหลายห้างสรรพสินค้าต้องทำแบบนี้เพราะหลายปีที่ผ่านมาห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส ซึ่งนิยมขายสินค้าราคาถูกได้เข้ามาขายสาขาย่างมากทำให้ห้างสรรพสินค้าหลายห้างได้ปิดตัวลงไป จึงทำให้ห้างที่ยังคงอยู่หันมาปรับเปลี่ยนมาขายสินค้าให้แก่คนระดับกลางและระดับบนมากขึ้น เน้นการตกแต่งห้างสรรพสินค้าให้มีความหรูหรา การจัดกิจกรรมต่างๆเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ มีจุดดึงดูดใจที่สร้างความไม่น่าเบื่อหน่ายให้กับผู้ที่มาใช้บริการ (อุดมศักดิ์ สุขสุธิ์พสุ, 2558)

โดยในปัจจุบันนี้ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมักอยู่ในทำเลที่ดี เพียบพร้อมไปด้วยย่านธุรกิจการค้า มีการคมนาคมที่สะดวก เป็นศูนย์รวมแฟชั่น เทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ ลิฟวิ่ง และไดนิ่งจากแบรนด์เนมชั้นนำระดับโลกและชั้นนำของไทยหลากหลายแบรนด์ นอกจากเป็นย่านการค้าที่สำคัญแล้ว ยังเป็นการสร้างย่านที่พักอาศัย โรงแรม ออฟฟิศระดับหรู และที่สำคัญศูนย์รวมความบันเทิงที่

ยิ่งใหญ่ทันสมัยแปลกใหม่ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้หรูหราสวยงาม มีความทันสมัย สะดวกสบาย และมีบรรยากาศที่อบอุ่นเหมาะแก่การเลือกซื้อสินค้า (เดอะมอลล์กรุ๊ป, 2557)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจคุณภาพ สินค้าและการบริการมากขึ้นก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านค้า และ ห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค ทำให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต้องหันมาเน้นด้านการสร้าง รูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกรักต่อตราสินค้า ผ่านการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่โดดเด่น แปลกตามากขึ้น (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าพรีเมียมได้เกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีความน่าสนใจในการพัฒนา รูปแบบร้านค้า การวางจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีความแปลกไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็น ดีไซน์หรือแบรนด์ที่มีเฉพาะห้างสรรพสินค้านี้ที่เดียว รวมถึงการตกแต่งร้านที่เข้ากับยุคสมัย มีพื้นที่ กว้างขวาง มีลานจอดรถและมีการคมนาคมที่สะดวก มีการบริการที่น่าประทับใจ พนักงานใส่ใจลูกค้า มีสิ่งของและการบริการที่อำนวยความสะดวก เช่น บริการรถไฟฟ้าสำหรับครอบครัวและผู้สูงอายุ มีบริการรับปรึกษาการซื้อของของขวัญในช่วงเทศกาล บริการเรียกรถแท็กซี่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อยู่เรื่อยๆ มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างการจดจำที่ดีให้กับ ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ และคุณสมบัติของห้างสรรพสินค้า พรีเมียมที่กล่าวไปในข้างต้นนี้ ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเวิลด์ ออโธมอลล์ ดี เอ็มโพเรียม และ ดี เอ็มควอเทียร์

สยามพารากอน เป็นอาคารสูง 8 ชั้น ตัวอาคารจะใช้แก้วตกแต่งเป็นหลัก มีลิฟต์แก้วที่ใช้ กระชกทั้งหมดเป็นแห่งแรกของประเทศ ศูนย์การค้าระดับโลกสยามพารากอนช่วยยกระดับ กรุงเทพมหานครให้เป็น World-class Shopping Destination อันมีส่วนช่วยสร้างเสริมเศรษฐกิจ ของชาติ เป็นข้อปึง Destination เปรียบเสมือนเพชรน้ำหนึ่งที่อยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ที่นักท่องเที่ยว ทั้งยุโรปและเอเชียต้องมาเยี่ยมชม มีการพัฒนาคัดสรรสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แบบครบครัน โดยสินค้าหมวดหมู่ต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า ทั้งบิวตี้ ฮอลล์ สาขา ใหญ่ที่สุด ในรูปแบบแฟล็กชิพสโตร์ แห่งแรกในประเทศไทย และยังเป็นศูนย์รวมเครื่องสำอางอันดับ 1 ของประเทศ กูร์เมต์ มาร์เก็ต ศูนย์รวมสินค้าโกรเซอร์ และสินค้าสดใหม่จากทั่วโลก พาวเวอร์ มอลล์ อิเล็กทรอนิกส์ สโตร์ ที่ได้รับแต่งตั้งให้แอปเปิ้ล ออธอไรซ์ด จำหน่ายสินค้าแอปเปิ้ลแห่งแรก ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย Sport mall แห่งแรกที่เป็น Concept Store ต่อยอดเป็น Global Concept Store ปัจจุบัน มีแฟล็กชิพสโตร์ของแบรนด์ชั้นนำ อาทิ Adidas, Nike, Reebok ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็น ศูนย์กลางแบรนด์ไทย ที่มีดีไซเนอร์ระดับแนวหน้าของเมืองไทยไว้อยู่ให้บริการลูกค้าทุกๆท่าน อีกด้วย (ชานาญ เมธปรีชากุล, 2558)

เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศและอาเซียน ได้รับรางวัลการันตีมากมาย ดังนั้นที่นี่จึงเป็นแหล่งช้อปปิ้งอีกแห่งที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ มีการนำงานประติมากรรมมาเป็นองค์ประกอบในการตกแต่ง เพื่อเชื้อเชิญให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาสนใจและมีปฏิสัมพันธ์กับตัวประติมากรรม นับเป็นบทบาทใหม่ของงานศิลปะที่สร้างความสุขสนุกสนานให้กับผู้คนทั่วไปในช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ นอกเหนือจากจรรโลงใจหรือเป็นเพียงสัญลักษณ์ของสถานที่อย่างที่เคยเป็นมา พร้อมการแบ่งโซนได้อย่างน่าสนใจ แบ่งโซนช้อปปิ้งออกเป็น 6 โซน แต่ละโซนได้รับการออกแบบให้มีรูปทรงบรรยากาศ และจุดดึงดูดสายตาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ช่วยสร้างบรรยากาศในการช้อปปิ้งที่หลากหลาย และช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างของโซนที่ตัวเองเดินอยู่ได้ นอกจากนี้แต่ละโซนยังได้ถูกออกแบบให้เชื่อมต่อถึงกันในลักษณะเปิด ช่วยให้ผู้ที่เดินอยู่ในโซนหนึ่งสามารถเห็นอีกโซนหนึ่ง เป็นการสร้างความต่อเนื่องในการเดินช้อปปิ้ง ด้วยความใหญ่ของเซ็นทรัลเวิลด์ที่มึงดึงดูดลูกค้ากว่า 150,000 คนต่อวัน จึงได้ออกแบบให้มีประตูเข้าออกช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ถึง 18 จุด เพิ่มความสะดวกในการเดินเข้าออกนอกจากนี้ยังจัดที่จอดรถถึง 7,000 คัน และถนน 6 เลน (Central World Avenue) รอบช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ เพื่อพักและระบายรถยนต์ที่เข้าออกช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ได้ทางถนนเส้นหลัก 2 สาย คือถนนพระราม 1 และถนนราชดำริ ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ พื้นที่รวม 550,000 ตรม. ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาเดียวในไทย 2 ห้าง คือ ห้างเซน และ ห้างไอเซตัน โดยมีร้านค้ากว่า 500 ร้านประกอบด้วย ร้านแฟชั่นแบรนด์เนมที่เป็นแฟลกชิพสตรี 35 ร้าน ร้านแฟชั่นแบรนด์เนมที่เปิดใหม่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย 36 ร้าน ร้านแฟลกชิพสตรีของร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท 6 ร้าน มีร้านอาหารกว่า 50 ร้าน มีโรงภาพยนตร์ 21 โรง และศูนย์โบว์ลิง แบ่งโซนกิจกรรม และศูนย์การเรียนรู้สำหรับเด็ก นอกจากนี้ยังมีลานกิจกรรมกลางแจ้งอีกด้วย (ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์, 2558)

เซ็นทรัลเวิลด์ บริหารงานโดย เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น ตั้งอยู่บนถนนเพลินจิต บนพื้นที่เดิมของสถานเอกอัครราชทูตสหราชอาณาจักรประจำประเทศไทย ติดกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เป็นโครงการที่ใช้เงินลงทุนต่อตารางเมตรสูงที่สุดในประวัติศาสตร์รีเทลของไทย บนพื้นที่ 144,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่บนถนนเพลินจิต ถือเป็นทำเลที่มีราคาสูงที่สุดในประเทศ ภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ประกอบด้วยสินค้า Luxury ระดับ 6 ดาวจากต่างประเทศ อาทิ Bottega Veneta, Chanel, Gucci, Hermes, Miu Miu, Prada, Ralph Lauren เป็นต้น โดยออกแบบและตกแต่งในรูปแบบ ไอคอนิก สโตร์ (Iconic Store) ที่นำเสนอรูปแบบร้าน Duplex 2 ชั้น ด้วยกระจกโค้งไร้รอยต่อแห่งแรกในโลก นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารและร้านค้าชั้นนำของไทย เช่น ร้านสินค้าเทคโนโลยี สถาบันความงาม ของตกแต่งบ้าน ดี เอมบาซี เล้าจ ร้านอาหารไทย (Eathai) ตลาด Eathai โดย ท็อปส์ (Talad Eathai by Tops) อิษยา คุกกิ้ง สตูดิโอ และร้านB2S ไฮไลท์สุดยอดเยี่ยมความอลังการมากที่สุดคือ โรงภาพยนตร์ระดับเฟิร์สคลาส “The Embassy The

Diplomat Screens” ระดับ 6 ดาวแห่งแรกในไทย ที่มีราคาตัวชมภาพยนตร์แพงที่สุด โดยฉายภาพยนตร์ด้วยระบบดิจิตอลชั้นหนึ่ง จำนวน 5 โรง บริหารงานโดย เอ็กแซ็กทีฟ ซีเนมา คอร์ปอเรชั่นจากประเทศแคนาดา ภายในตัวอาคารตกแต่งด้วยสีขาวคล้ายแคนวาส เล่นลวดลายผ่านการใช้เส้นสายโค้งเว้ามุมและพื้นผิวที่ไม่รู้จบ ระดับความสูงของเพดานติกได้รับการออกแบบอย่างดีเพื่อให้รองรับแสงและเงา ให้เกิดความสวยงามตลอดตัวอาคาร (“เดินเล่นชิล ๆ ที่เซ็นทรัลเอ็มบาสซี่”, 2557)

ดิ เอ็มโพเรียม เป็น Luxury Mall แห่งแรกของเมืองไทย ซึ่งเป็นศูนย์รวม Luxury แฟชั่นแบรนด์ และที่สุดแห่งไลฟ์สไตล์ของเมืองไทย พื้นที่ด้านหน้าของเอ็มโพเรียมได้รับการออกแบบอย่างหรูหราเปิดทางเชื่อมสถานีรถไฟฟ้า BTS ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ อาคารสำนักงาน และโรงแรม บริหารงานโดยกลุ่มเดอะมอลล์ เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์และห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ติดกับสวนเบญจสิริ เน้นความสำคัญกับตลาดลูกค้าชาวต่างชาติ และลูกค้าระดับสูง เอ็มโพเรียมมีอาคารใช้สอย 2 ส่วน ได้แก่ ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ เป็นอาคารศูนย์การค้าที่ตกแต่งในรูปแบบของแกลลอรี ใช้สีขาวและสีทองเป็นหลัก ภายในประกอบด้วยพื้นที่สำคัญดังนี้ ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม Sport Mall Global Power Mall Betrend กูร์เมต์มาร์เก็ต และEmporium Food Hall เอ็ม เพลย์กราวนด์ (อิมเมจิเนีย ฟ็อกซ์สเคป และเอ็มฟาร์ม) โรงภาพยนตร์เอ็มพีวีซีเนคลับ ในเครือ SF Cinema จำนวน 5 โรงภาพยนตร์ สำนักงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) อีกอาคารคือเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ เป็นอาคารเอนกประสงค์ความสูง 41 ชั้น ภายในประกอบไปด้วยสองส่วน คืออาคารสำนักงานเอ็มโพเรียม ซึ่งที่ตั้งของสำนักงานของบริษัทข้ามชาติหลายแห่ง และโรงแรมเอ็มโพเรียมสวีท บาย ซาเทรียม หลังเปิดมา 17 ปี ดิ เอ็มโพเรียม ได้เปลี่ยนแปลงโฉมใหม่หมดทุกตารางนิ้วภายใต้คอนเซปต์ “New Visage, Metaphor and Utterance” (“โฉมใหม่ ‘ดิ เอ็มโพเรียม’ สวยสง่าทุกตารางนิ้ว”, 2557)

ดิ เอ็มควอเทียร์ เป็นศูนย์การค้า ที่มีมูลค่าโครงการกว่า 2 หมื่นล้าน เป็นศูนย์การค้าแห่งที่ 2 ในกลุ่มดิ เอ็ม ดิสทริค ซึ่งประกอบไปด้วยศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ และอาคารสำนักงาน บริหารงานโดย บริษัท ซิटीมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในกลุ่มเดอะมอลล์ และ บริษัท ภิรัชบุรี จำกัด ในลักษณะของการร่วมทุน ตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ฝั่งตรงข้ามกับอาคารศูนย์การค้าเอ็มโพเรียมเดิมในพื้นที่ แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เน้นความสำคัญกับตลาดลูกค้าชาวต่างชาติ และลูกค้าระดับกลางถึงสูง พื้นที่โครงการเอ็มควอเทียร์จะประกอบไปด้วยอาคารศูนย์การค้าทั้งหมดสามอาคาร ได้แก่ อาคารเฮลิคส์ควอเทียร์ (The Helix Quartier) หรืออาคาร A (ด้านหน้าฝั่งซอยสุขุมวิท 37) มีความพิเศษที่มีสวนลอยฟ้าที่ชั้น 5 และตั้งแต่ชั้นนี้เป็นต้นไป ลักษณะทางเดินของอาคารจะเป็นแบบเกลียว โดยที่ผู้มาใช้บริการสามารถเดินขึ้นจากชั้นสวนลอยฟ้าไปจนถึงชั้นบนสุดได้โดยการเดินวนรอบไปตามทางลาด ซึ่งตลอดทางลาดจะเป็นร้านอาหารระดับบน และร้านค้าบริการอื่นๆ ตลอดทาง อาคารกลาสควอเทียร์ (The Glass Quartier) หรืออาคาร B (ด้านหน้าฝั่งธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์)

เป็นที่ตั้งของร้านค้าระดับบน ร้านค้าแฟชั่น เวอร์จินแอคทีฟ ฟิตเนส และอาคารสำนักงานบริหาร ทาวเวอร์ แอท เอ็มควอเทียร์ (อาคารสมัยชวาณิช 3) ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานความสูง 30 ชั้น บริหารงานโดยกลุ่มบริหาร มีห้องรับรองกลางที่ชั้น M โดยเริ่มนับชั้นอาคารสำนักงานที่ชั้น 15 และมีลิฟต์โดยสารความเร็วสูง เช่นเดียวกับอาคารระฟ้าทั่วไป นอกจากนี้ยังมีลานจอดรถเฮลิคอปเตอร์ รวมถึงจุดชมทัศนียภาพที่ชั้นดาดฟ้า และห้องรับรองส่วนตัวอยู่ที่ชั้น 45 และอาคารวอเตอร์ฟอล ควอเทียร์ (The Waterfall Quartier) หรืออาคาร C (ด้านหลัง) เป็นที่ตั้งของลานจอดรถตั้งแต่ชั้น G ถึงชั้น 3 นอกจากนี้ยังมี กูร์เมต์ มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ควอเทียร์ ซีเนอาร์ต และโรงภาพยนตร์โตโยต้า ไอแมกซ์ ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรู๊ป ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์ รวมถึงสวนสนุกในร่มอีกทั้งยังเป็น ที่ตั้งของควอเทียร์ฟอล น้ำตกประดิษฐ์ที่สูงที่สุดในเอเชีย ที่จอดรถห้าง ดี เอ็มควอเทียร์ สามารถ จอดรถได้ทั้งหมด 2,500 คัน อีกหนึ่งไฮไลต์ในการจอดรถคือที่จอดรถอัจฉริยะจำนวน 500 คัน ที่นำเข้ามาจากประเทศเยอรมนี เพียงแค่ท่านนำรถยนต์ไปจอดไว้ในช่องคล้ายลิฟต์ ระบบอัจฉริยะ ที่ว่านี้ก็จะนำรถของท่านไปในช่องที่ว่างทันที (“รู้ก่อนใคร 15 ข้อยิ่งใหญ่อย่างการ “ดี เอ็มควอเทียร์” คู่แข่ง “เอ็มบาสซี” ไปกันรึยัง!” , 2558)

ที่ขาดไม่ได้เลยก็คือกิจกรรมทางการตลาดที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น เพื่อให้สามารถเรียก ความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด อันเป็นการส่งเสริมการขายและสร้างความ ผูกพันไปในตัว เนื่องจากการแข่งขันที่สูงของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน และการขยายสาขาของ บรรดาร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าทำให้จะต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้านั้นอย่างต่อเนื่องอยู่เป็นประจำ โดยจะต้องคำนึงถึง สถานการณ์ทางการตลาดส่วนนี้จะบอกถึงว่าควรใช้กิจกรรมทางการตลาดประเภทใด สถานการณ์ของ ตลาดสินค้าเพื่อดูว่าสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด แนวทางของกิจกรรมทาง การของกิจกรรมเพื่อทำให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ สำคัญคู่แข่งกันเพื่อปรับกิจกรรมให้มี ความแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง ไม่มีความจำเริญกับคู่แข่งเป็นการสร้างความแตกต่างอันนำไปสู่การจดจำ ระยะยาว ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเพื่อดูพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถ แปรเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว (เกรียงไกร กาญจนโกศล, 2555)

โดยการทำการตลาดให้ได้ผลที่ดีจะต้องทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2551) ในปัจจุบันกิจกรรมทางการที่ทางห้างสรรพสินค้าได้จัดขึ้น กลยุทธ์ทาง การตลาดยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ นอกจากนี้กิจกรรม ทางการตลาดยังเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการแล้ว ยังมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนการขายของร้านค้า ควบคู่ไปกับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อ ร่วมกันจัดกิจกรรมทางการตลาดขนาดใหญ่ ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาลูกค้าให้มา ใช้ บริการอย่างสม่ำเสมอ (บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน), 2554)

การจัดกิจกรรมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า มีข้อดีก็คือสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ เช่น วันครบรอบของห้างสรรพสินค้า การฉลองยอดขาย การเปิดตัวสินค้า การแข่งขันต่างๆ การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แทนการจัดกิจกรรมลดราคา แลกซื้อสินค้า แจก หรือโปรโมชั่นการแถมต่างๆ ทั้งนี้อาจมีการเพิ่มความสนุกสนานตื่นเต้น ความบันเทิง เพื่อความไม่น่าเบื่อด้วยการมีการแสดงบนเวที มีการเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชั่นที่มีเฉพาะในงานนี้เท่านั้น โดยต้องดึงดูดให้คนมาร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด หรือจัดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การเสวนาเฉพาะด้าน หรือคุยประเด็นต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการ การจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการแสดงสินค้า การจัดแสดงนวัตกรรมทางด้านสาธารณสุข การจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงเทศกาลและวัฒนธรรม เหล่านี้ล้วนเป็นความหลากหลายของการตลาดเชิงกิจกรรม ปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปยังสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ไม่ว่าจะมีขนาดพื้นที่เท่าไรก็ตาม (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2551)

ผลที่ศึกษาจากลักษณะของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมและกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น ทำให้เห็นได้ว่าลักษณะของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมในปัจจุบันนั้นได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามกาลเวลา และวิถีชีวิตผู้คนในปัจจุบัน ด้วยการสร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ในห้างสรรพสินค้า ตั้งแต่การออกแบบตกแต่งไปจนถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และที่สำคัญก็คือการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ช่วยทำให้เกิดความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เกิดความประทับใจจนก่อให้เกิดความผูกพันต่อร้านค้าและห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า ความภักดีต่อร้านค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

จากการศึกษาเรื่องแนวทางพฤติกรรมของร้านค้าปลีก (A Behavioral Conception of Retail Image) ของ Kunkel & Berry (1968) พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นภาพที่ลูกค้าจะจดจำจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเปรียบเทียบกับผลที่คาดหวังและผลของการเปรียบเทียบนี้ก่อให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการของการมีส่วนร่วม (The Process of Customer Engagement) ของ Bowden (2009) พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีกลไกพื้นฐานในการบริการลูกค้า ใช้หลักการเดียวกับความภักดีที่ต้องการรักษาลูกค้า เพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ แน่นอนว่าเหล่าร้านค้าต่างๆก็ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ โดยใช้ภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและไว้วางใจในร้านค้าที่ได้ซื้อสินค้าไป อาจกล่าวได้ว่าเป็น

ความประทับใจของบุคคลแต่ละคนที่มีความนิยมชมชอบในร้านค้านั้นๆ จะเห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี และความภักดีต่อร้านค้า ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่องการจัดซื้อซื้อใจของการมีส่วนร่วม (Demystifying Customer Engagement) ของ Hollebeek (2009) พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า ความภักดีที่มีต่อร้านค้า สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้วยประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด จะเห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี และความภักดีต่อร้านค้า ทั้งสองอย่างนั้นสามารถส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า ความภักดีต่อร้านค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีงานวิจัยที่เคยได้มีการศึกษามาแล้ว เห็นได้ว่ามีหลักแนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับตัวแปรอันนำไปสู่การพิสูจน์ข้อสมมติฐาน ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า ความภักดีต่อร้านค้า ที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

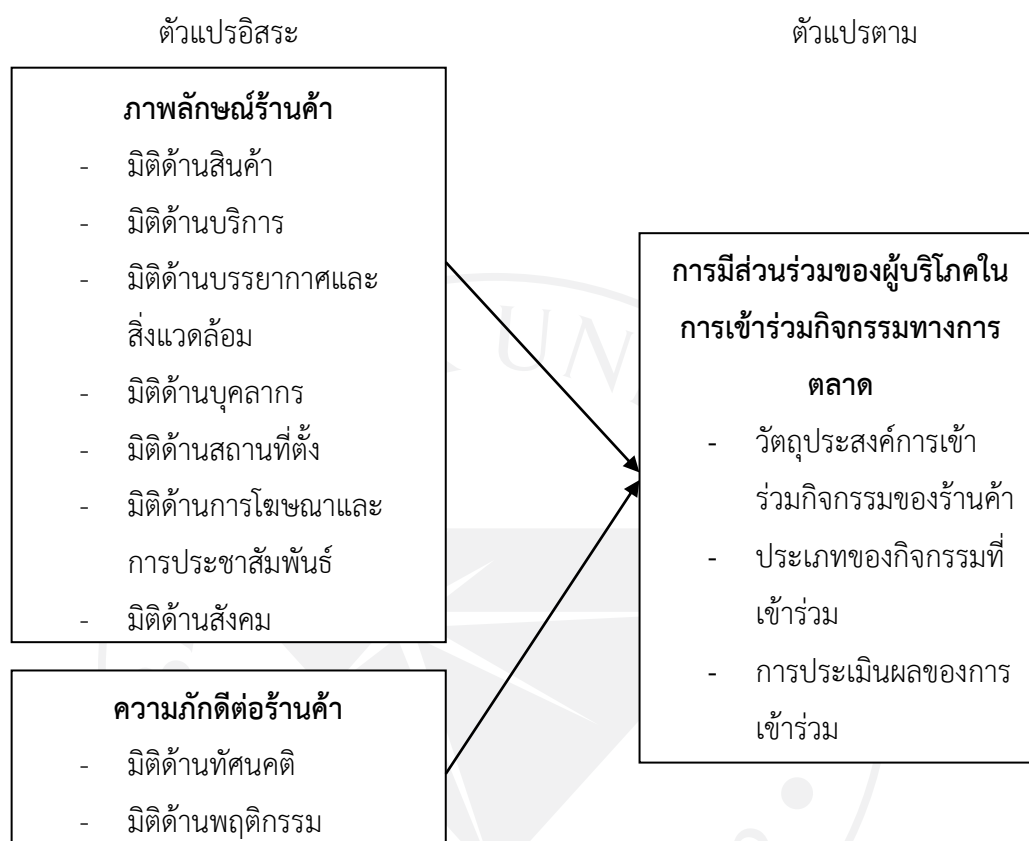
ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ร้านค้า

สมมติฐานที่ 2 ความภักดีต่อร้านค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีต่อร้านค้า

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและความภักดีของร้านค้าที่ส่งผลต่อ
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและความภักดีของร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดภายใต้แนวความคิดเรื่องจากการศึกษาเรื่องแนวทางพฤติกรรมของร้านค้าปลีก (A Behavioral Conception of Retail Image) ของ Kunkel & Berry (1968) การศึกษาเรื่องกระบวนการของการมีส่วนร่วม (The Process of Customer Engagement) ของ Bowden (2009) และจากการศึกษาเรื่องการจัดซื้อซื้อใจของการมีส่วนร่วม (Demystifying Customer Engagement) ของ Hollebeek (2009)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 5,692,284 คน โดยในปี 2558 ยังไม่มีจำนวนประชากรที่แน่นอน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์แบ่งตามทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม โดยต้องการสำรวจทั้งหมด 400 คน ไม่สามารถคำนวณสัดส่วนในแต่ละพื้นที่ได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงแบ่งเป็นจำนวนที่เท่ากัน โดยนำจำนวนประชากรทั้งหมดหารด้วยจำนวนห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ($400/5 = 80$) ทำให้สามารถจัดกลุ่มได้ ดังต่อไปนี้

ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	จำนวน 80 คน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 80 คน
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์	จำนวน 80 คน
ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มควอเทียร์	จำนวน 80 คน
ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม	จำนวน 80 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม (Customer Engagement) กิจกรรมทางการตลาด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) (3) แบบสอบถามเรื่องความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) (4) แบบสอบถามเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม (Customer Engagement) กิจกรรมทางการตลาด
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. การปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

9. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 400 ราย โดยเป็นการแจกแบบสอบถามถึงตัวบุคคล จำนวน 323 ชุด และแจกผ่านออนไลน์ 77 ชุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>	
	<u>กลุ่มทดลอง</u>	<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>
ภาพลักษณ์ร้านค้า (SI)	.837	.875
ความภักดีต่อร้านค้า (SL)	.713	.838
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการ		
เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (CE)	<u>.880</u>	<u>.902</u>
รวม	<u>.926</u>	<u>.935</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และคำถามนำที่แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่เราศึกษา ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าพรีเมียมลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีต่อร้านค้าในห้างสรรพสินค้าพรีเมียมลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดในห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งข้อมูลมีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 29 ปี 3 = 30 - 39 ปี 4 = 40 - 49 ปี 5 = 50 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานออฟฟิศ 3 = ข้าราชการ 4 = รัฐวิสาหกิจ 5 = ธุรกิจส่วนตัว 6 = รับจ้าง 7 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 8 = อื่นๆ
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = 50,001 บาท ขึ้นไป
การศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
1.2 คุณลักษณะทางธุรกิจ ความถี่ในการใช้บริการ	นามบัญญัติ	1 = ทุกวัน 2 = สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง 3 = 2 สัปดาห์ครั้ง 4 = เดือนละครั้ง 5 = 2 - 3 เดือนครั้ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ห้างที่ขอใช้บริการที่สุด	นามบัญญัติ	1 = สยามพารากอน 2 = เซ็นทรัลเวิลด์ 3 = เซ็นทรัลเวิลด์เอ็มบาซี 4 = ดี เอ็มโพเรียม 5 = ดี เอ็มควอเทียร์
ประเภทร้านค้าที่ขอใช้บริการ (เลือกมา 3 ข้อ)	นามบัญญัติ (0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่)	1 = ร้านอาหาร 2 = ซูเปอร์มาร์เก็ต 3 = ร้านกาแฟ ขนมและไอศกรีม 4 = ร้านขายเครื่องกีฬา 5 = ร้านเครื่องเขียน 6 = ร้านขายหนังสือ 7 = ร้านรองเท้า 8 = ร้านเสื้อผ้า 9 = ร้านเสริมความงาม 10 = ร้านขายของเล่น 11 = ร้านเฟอร์นิเจอร์ 12 = ร้านสินค้า ICT 13 = เคาน์เตอร์เซอร์วิส 14 = ธนาคาร 15 = โรงภาพยนตร์
ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด	นามบัญญัติ	1 = ทุกครั้ง 2 = บ่อย 3 = บางครั้ง 4 = นานๆที 5 = ไม่เคยเลย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก การจัดกิจกรรมทาง ช่องทางไหน (เลือกมา 3 ข้อ)	นามบัญญัติ (0 = ไม่ใช่, 1 = ใช่)	1 = หนังสือพิมพ์ 2 = นิตยสาร 3 = ใบปลิว 4 = โทรทัศน์/TVC 5 = วิทู 6 = ออนไลน์ 7 = ป้ายโฆษณา 8 = พนักงานขาย 9 = มีคนแนะนำ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ร้านค้า 2.1 มิติด้านสินค้า 2.2 มิติด้านบริการ 2.3 มิติด้านบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม 2.4 มิติด้านบุคลากร 2.5 มิติด้านสถานที่ตั้ง 2.6 มิติด้านการโฆษณา และการ ประชาสัมพันธ์ 2.7 มิติด้านสังคม	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ความภักดีต่อร้านค้า 3.1 มิติด้านทัศนคติ 3.2 มิติด้านพฤติกรรม	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในการเข้าร่วมทาง การตลาด 4.1 วัตถุประสงค์การเข้าร่วมกิจกรรมของ ร้านค้า 4.2 ประเภทของกิจกรรมที่ เข้าร่วม 4.3 การประเมินผลของ การเข้าร่วม	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้
ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับ
การศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่า
ได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติ
ที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า ความภักดีต่อร้านค้า และ
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค
เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และ
ค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า และ ความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น
- 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)
- 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)
- 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม (Customer Engagement) กิจกรรมทางการตลาด
- 4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และการส่งผลกระทบต่อตัวแปร

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ จำนวนและร้อยละ ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ การศึกษา และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ห้างที่ขอใช้บริการ ประเภทร้านค้าที่ขอใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการจัดกิจกรรม สถิติที่น่าสนใจ ได้แก่ ค่าความถี่ และจำนวนร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	115	28.75
หญิง	285	71.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดารงที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50
20 – 29 ปี	191	47.75
30 - 39 ปี	109	27.25
40 - 49 ปี	61	15.25
50 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดารงที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.50
พนักงานออฟฟิศ	210	52.50
ข้าราชการ	27	6.75
รัฐวิสาหกิจ	7	1.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
รับจ้าง	30	7.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.50
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพรับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เป็นข้าราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเป็นพ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	8.75
10,001 – 20,000 บาท	102	25.50
20,001 – 30,000 บาท	81	20.25
30,001 – 40,000 บาท	70	17.50
40,001 – 50,000 บาท	50	12.50
50,001 บาท ขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดารงที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	280	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาดารงที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.6: ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	5	1.25
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	105	26.25
2 สัปดาห์ครั้ง	77	19.25
เดือนละครั้ง	88	22.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
2 – 3 เดือนครั้ง	125	31.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า 2 - 3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ใช้บริการ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และใช้บริการทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.7: ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ถูกค่าชอบใช้บริการ

ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
สยามพารากอน	80	20.00
เซ็นทรัลเวิลด์	80	20.00
เซ็นทรัลเอบาสซี่	80	20.00
ดิ เอ็มโพเรียม	80	20.00
ดิ เอ็มควอเทียร์	80	20.00
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ถูกเลือกมาจำนวนเท่าๆกัน เนื่องจากหาประชากรที่แน่นอนไม่ได้ ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในขอบเขตการศึกษา ทำให้ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมทั้งหลาย ได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเอบาสซี่ ดิ เอ็มโพเรียม และ ดิ เอ็มควอเทียร์ ถูกกำหนดสัดส่วนในจำนวนประชากรที่เท่ากัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.8: ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ถูกค้าชอบใช้บริการ (1 คน เลือก 3 ร้านค้า)

ประเภทของสถานที่	จำนวนที่ได้
ร้านอาหาร	298
ซูเปอร์มาร์เก็ต	121
ร้านกาแฟ ขนมและไอศกรีม	180
ร้านขายเครื่องกีฬา	36
ร้านเครื่องเขียน	17
ร้านขายหนังสือ	71
ร้านรองเท้า	57
ร้านเสื้อผ้า	162
ร้านเสริมความงาม	37
ร้านขายของเล่น	9
ร้านเฟอร์นิเจอร์	10
ร้านสินค้า ICT	28
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	12
ธนาคาร	56
โรงพยาบาล	107

ผลการศึกษาตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้บริการร้านค้าประเภทร้านอาหาร จำนวน 298 คน รองลงมาเป็นร้านกาแฟ ขนม และไอศกรีม จำนวน 180 คน ร้านเสื้อผ้า จำนวน 162 คน ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 121 คน โรงพยาบาล จำนวน 107 คน ร้านขายหนังสือ จำนวน 71 คน ร้านรองเท้า จำนวน 57 คน ธนาคาร จำนวน 56 คน ร้านเสริมความงาม จำนวน 37 คน ร้านขายเครื่องกีฬา จำนวน 36 คน ร้านสินค้า ICT จำนวน 28 คน ร้านเครื่องเขียน

จำนวน 17 คน เคนเตอร์เซอร์วิส จำนวน 12 คน ร้านเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 10 และร้านขายของเล่น จำนวน 9 คน

ตารางที่ 4.9: ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ความถี่ในการเข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกครั้ง	9	2.25
บ่อย	43	10.75
บางครั้ง	138	34.50
นานๆที	185	46.25
ไม่เคยเลย	25	6.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นานๆทีถึงมีการเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาบางครั้งมีการเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 บ่อยครั้งที่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และทุกครั้งเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.10: การรับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (1 คน เลือก 3 ช่องทาง)

ประเภทสื่อ	จำนวนที่ได้
หนังสือพิมพ์	94
นิตยสาร	96
ใบปลิว	80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): การรับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด (1 คน เลือก 3 ช่องทาง)

ประเภทสื่อ	จำนวนที่ได้
โทรทัศน์/TVC	174
วิทยุ	34
ออนไลน์	259
ป้ายโฆษณา	208
พนักงานขาย	94
มีคณแนะนำ	161

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมกิจกรรมจากช่องทางออนไลน์ จำนวน 259 คน รองลงมาเป็นป้ายโฆษณา จำนวน 208 คน โทรทัศน์ และTVC จำนวน 174 คน มีคณแนะนำ จำนวน 161 คน นิตยสาร จำนวน 96 คน หนังสือพิมพ์และพนักงานขาย มีจำนวนที่เท่ากันคือ 94 คน ใบปลิว จำนวน 80 คน และวิทยุ จำนวน 8 คน

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

ในส่วนที่ 2 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม จากภาพลักษณ์ร้านค้า ได้แก่ มิติด้านสินค้า มิติด้านบริการ มิติด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม มิติด้านบุคลากร มิติด้านสถานที่ตั้ง มิติด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และมิติด้านสังคม มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านสินค้า
(n = 400)

ภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านสินค้า	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ ให้บริการขายสินค้าดีมี คุณภาพ	0.25 (1)	0 (0)	8.50 (34)	70.00 (280)	21.25 (85)	100.0 (400)	4.12	0.55	มาก
ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมี สินค้าที่หลากหลายให้ เลือก	0.25 (1)	1.50 (6)	12.00 (48)	57.00 (228)	29.25 (117)	100.0 (400)	4.13	0.69	มาก
สินค้ามีความ คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	0 (0)	3.50 (14)	34.50 (138)	49.00 (196)	13.00 (52)	100.0 (400)	3.72	0.73	มาก
ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมี สินค้าที่ตรงต่อความ ต้องการ	0.25 (1)	3.50 (14)	16.75 (67)	58.25 (233)	21.25 (85)	100.0 (400)	3.97	0.74	มาก
รวม							3.98	0.48	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 โดยแต่ละข้อมีความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก ($\bar{x} = 4.13$) ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ให้บริการขายสินค้าดีมีคุณภาพ ($\bar{x} = 4.12$) ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีสินค้าที่ตรงต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.97$) และคิดว่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ($\bar{x} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านบริการ
(n = 400)

ภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านบริการ	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
ได้รับความสะดวกจาก การบริการ	0.25 (1)	1.00 (4)	11.00 (44)	67.00 (268)	20.75 (83)	100.0 (400)	4.07	0.61	มาก
มีความรวดเร็วในการ บริการ	0.25 (1)	2.50 (10)	23.75 (95)	59.75 (239)	13.75 (55)	100.0 (400)	3.84	0.69	มาก
มีการพัฒนาวิธีการ ให้บริการใหม่ๆอยู่เสมอ	0.50 (2)	7.00 (28)	36.25 (145)	42.25 (169)	14.00 (56)	100.0 (400)	3.62	0.83	มาก
ให้บริการลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วและเท่าเทียมกัน	1.50 (6)	6.00 (124)	49.25 (197)	37.75 (151)	5.50 (22)	100.0 (400)	3.40	0.75	มาก
รวม							3.73	0.55	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 โดยแต่ละข้อมีความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ได้รับความสะดวกจากการบริการ ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมาคิดว่ามีความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{x} = 3.84$) มีการพัฒนาวิธีการให้บริการใหม่ๆอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.62$) และให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 3.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้าน
บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม (n = 400)

ภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านบรรยากาศและ สิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
การจัดหน้าร้านเป็นที่ น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น	0 (0)	0.50 (2)	11.75 (47)	57.50 (230)	30.25 (121)	100.0 (400)	4.18	0.64	มาก
ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมี การตกแต่งที่น่าสนใจ เหมาะกับเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น	0.25 (1)	0 (0)	4.00 (16)	40.25 (161)	55.50 (222)	100.0 (400)	4.51	0.60	มาก ที่สุด
ภายในห้างสรรพสินค้า พรีเมียมมีบรรยากาศที่ ทันสมัยตื่นตาน่าดึงดูดใจ	0.25 (1)	0.50 (2)	11.00 (44)	47.50 (190)	40.75 (163)	100.0 (400)	4.28	0.69	มาก ที่สุด
รวม							4.32	0.50	มาก ที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการตกแต่งที่น่าสนใจเหมาะกับเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์
เป็นต้น ($\bar{x} = 4.51$) และภายในห้างสรรพสินค้าพรีเมียม มีบรรยากาศที่ทันสมัยตื่นตาน่าดึงดูดใจ
โดยมีค่า ($\bar{x} = 4.28$) และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดหน้า
ร้านเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ($\bar{x} = 4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านบุคลากร
(n = 400)

ภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี กับลูกค้า	0.50 (2)	3.25 (13)	30.50 (122)	52.50 (210)	13.25 (53)	100.0 (400)	3.75	0.74	มาก
มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ	0.50 (2)	3.00 (12)	39.25 (157)	46.00 (184)	11.25 (45)	100.0 (400)	3.65	0.74	มาก
พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อยในการให้บริการ	0 (0)	3.00 (12)	25.50 (102)	56.00 (224)	15.50 (62)	100.0 (400)	3.84	0.71	มาก
พนักงานสามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ อย่างดี	0.25 (1)	5.00 (20)	53.75 (215)	37.75 (151)	3.25 (13)	100.0 (400)	3.39	0.65	ปาน กลาง
รวม							3.66	0.58	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.84$) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า ($\bar{x} = 3.75$) และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.65$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ($\bar{x} = 3.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้ามิติ
ด้านสถานที่ตั้ง ($n = 400$)

ภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านสถานที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
ห้างสรรพสินค้าฟรีเมียม หาง่ายไม่ซับซ้อน	0 (0)	3.25 (13)	15.25 (61)	54.75 (219)	26.75 (107)	100.0 (400)	4.05	0.74	มาก
สถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้า ฟรีเมียมมีการคมนาคมที่ สะดวก	0.25 (1)	1.00 (4)	9.00 (36)	46.25 (185)	43.50 (174)	100.0 (400)	4.32	0.70	มากที่สุด
คิดว่าห้างสรรพสินค้า ฟรีเมียมตั้งอยู่ในทำเลที่มี สภาพแวดล้อมเหมาะสม	0 (0)	0.75 (3)	15.50 (62)	53.00 (212)	30.75 (123)	100.0 (400)	4.14	0.69	มาก
รวม							4.17	0.55	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านสถานที่ตั้งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้าฟรีเมียมมีการคมนาคมที่สะดวก ($\bar{x} = 4.32$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าฟรีเมียมตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม ($\bar{x} = 4.14$) และห้างสรรพสินค้าฟรีเมียมหาง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้ามิติ
ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (n = 400)

ภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น						— X	S.D.	การ แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ ใช้บริการมีการโฆษณา และมีการประชาสัมพันธ์ เป็นประจำ	0 (0)	1.75 (7)	21.00 (84)	61.25 (245)	16.00 (64)	100.0 (400)	3.92	0.66	มาก
ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เกี่ยวกับร้านค้าได้อย่าง ชัดเจน	0.25 (1)	3.75 (15)	31.50 (126)	50.50 (202)	14.00 (56)	100.0 (400)	3.74	0.75	มาก
ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม มีการใช้ช่องทางโฆษณา และประชาสัมพันธ์ใน หลากหลายช่องทาง	0 (0)	1.50 (6)	23.50 (94)	54.75 (219)	20.25 (81)	100.0 (400)	3.94	0.70	มาก
การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ของ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม มีประสิทธิภาพ	0.25 (1)	2.25 (9)	35.25 (141)	51.25 (205)	11.00 (44)	100.0 (400)	3.71	0.70	มาก
รวม							3.82	0.53	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 โดยแต่ละข้อมีความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการใช้ช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.94$) ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ให้บริการมีการโฆษณาและมีการประชาสัมพันธ์เป็นประจำ ($\bar{x} = 3.92$) ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมี

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.74$) และ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านสังคม
(n = 400)

ภาพลักษณ์ร้านค้า มิติด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น						— X	S.D.	การ แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
ห้างสรรพสินค้า พรีเมียม ที่ใช้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักในสังคม	0 (0)	0.50 (2)	6.00 (24)	37.25 (149)	56.25 (225)	100.0 (400)	4.49	0.63	มากที่สุด
ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมี การเข้าร่วมกิจกรรมกับ สังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น สนับสนุนทางด้านการ กีฬาและศึกษา การรักษา สิ่งแวดล้อม	0.50 (2)	3.25 (13)	44.75 (179)	41.25 (165)	10.25 (41)	100.0 (400)	3.58	0.74	มาก
ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมี ส่วนในการอนุรักษ์และ ฟื้นฟูวัฒนธรรมไทย	0 (0)	8.75 (35)	40.50 (162)	41.00 (164)	9.75 (39)	100.0 (400)	3.52	0.79	มาก
รวม							3.86	0.52	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่าพบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ใช้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม ($\bar{x} = 4.49$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการเข้าร่วมกิจกรรมกับสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น สนับสนุนทางด้านการกีฬาและศึกษา การรักษาสีสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.58$) และห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีส่วนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมไทย ($\bar{x} = 3.52$) ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม จากความภักดีต่อร้านค้า ได้แก่ มิติด้านทัศนคติ และมิติด้านพฤติกรรม มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อร้านค้ามิติด้านทัศนคติ (n = 400)

ความภักดีต่อร้านค้า มิติด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น						— X	S.D.	การ แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
มีความชื่นชอบ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ ท่านใช้บริการอย่างไม่ เปลี่ยนแปลง	1.00 (4)	4.50 (18)	33.50 (134)	50.25 (201)	10.75 (43)	100.0 (400)	3.65	0.77	มาก
ตั้งใจว่าจะใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ ใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอ	0.25 (1)	8.75 (35)	35.00 (140)	46.75 (187)	9.25 (37)	100.0 (400)	3.56	0.79	มาก
พึงพอใจที่จะกลับมาใช้ บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ ใช้อยู่ในครั้งต่อไป	0.25 (1)	1.75 (7)	19.25 (77)	58.00 (232)	20.75 (83)	100.0 (400)	3.97	0.70	มาก
มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ บริการของ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ ใช้อยู่ในปัจจุบัน	0.50 (2)	2.50 (10)	23.75 (95)	53.25 (213)	20.00 (80)	100.0 (400)	3.90	0.76	มาก
นึกถึงห้างสรรพสินค้า พรีเมียมนี้เป็นอันดับแรก	2.75 (11)	8.75 (35)	33.25 (133)	43.25 (173)	12.00 (48)	100.0 (400)	3.53	0.91	มาก
รวม							3.72	0.58	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความภักดีต่อร้านค้ามิติด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 โดยแต่ละข้อมีความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ใช้อยู่ในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.97$) มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.90$) มีความชื่นชอบห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ท่านใช้บริการอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 3.65$) ตั้งใจว่าจะใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.56$) และนึกถึงห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อร้านค้ามิติด้านพฤติกรรม (n = 400)

ความภักดีต่อร้านค้า มิติด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	S.D.	การ แปล ผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
จะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้ บริการห้างสรรพสินค้า พรีเมียมที่ใช้เป็นประจำ	1.00 (4)	7.50 (30)	35.75 (143)	47.00 (188)	8.75 (35)	100.0 (400)	3.55	0.80	มาก
มีความตั้งใจที่จะใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนี้ ต่อไปเรื่อยๆ	1.00 (4)	3.50 (14)	22.25 (89)	59.50 (238)	13.75 (55)	100.0 (400)	3.82	0.75	มาก
จะไม่ไปใช้บริการที่ห้าง สรรพสินค้าประเภทอื่น	18.50 (74)	36.50 (146)	33.50 (134)	10.25 (41)	1.25 (5)	100.0 (400)	2.39	0.94	น้อย
มักจะซื้อสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ ชื่นชอบไปฝากคนพิเศษ	3.00 (12)	9.75 (39)	29.00 (116)	41.75 (167)	16.50 (66)	100.0 (400)	3.59	0.97	มาก
รวม							3.34	0.60	ปาน กลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความภักดีต่อร้านค้ามิติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.34$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนี้ต่อไปเรื่อยๆ ($\bar{x} = 3.82$) มักจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ชื่นชอบไปฝากคนพิเศษ ($\bar{x} = 3.59$) จะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ใช้

เป็นประจำ ($\bar{x} = 3.55$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ จะไม่ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าประเภทอื่น ($\bar{x} = 2.39$) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม (Customer Engagement) กิจกรรมทางการตลาด

ในส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้า ประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม และการประเมินผลของการเข้าร่วม มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วม ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้า (n = 400)

วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้า	ระดับความคิดเห็น						— X	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
ต้องการรู้จักสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมากขึ้น	1.50 (6)	5.25 (21)	21.75 (87)	57.00 (228)	14.50 (58)	100.0 (400)	3.78	0.81	มาก
ชื่นชอบชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนี้มาแต่ก่อนแล้ว	1.00 (4)	5.00 (20)	16.00 (64)	53.25 (213)	24.75 (99)	100.0 (400)	3.96	0.84	มาก
สนใจในคุณสมบัติของสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	0 (0)	2.75 (11)	18.25 (73)	57.50 (230)	21.50 (86)	100.0 (400)	3.98	0.71	มาก
ได้รับสิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรม	2.25 (9)	7.75 (31)	35.00 (140)	29.25 (117)	25.75 (103)	100.0 (400)	3.69	1.01	มาก
ต้องการพบศิลปินหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มาร่วมงาน	5.25 (21)	17.75 (71)	33.50 (134)	30.25 (121)	13.25 (53)	100.0 (400)	3.29	1.07	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วมด้านวัตถุประสงค์
การเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้า (n = 400)

วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้า	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
คิดว่าเป็นการจัดงานที่น่าสนใจ	1.00 (4)	4.75 (19)	30.75 (123)	51.50 (206)	12.00 (48)	100.0 (400)	3.69	0.78	มาก
รวม							3.73	0.61	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้าร่วมด้านวัตถุประสงค์การเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สนใจในคุณสมบัติของสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ($\bar{x} = 3.98$) ชื่นชอบชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนั้นอยู่ก่อนแล้ว ($\bar{x} = 3.96$) ต้องการรู้จักสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนั้นให้มากขึ้น ($\bar{x} = 3.78$) ได้รับสิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรม ($\bar{x} = 3.69$) คิดว่าเป็นการจัดงานที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.69$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการพบศิลปินหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มาร่วมงาน ($\bar{x} = 3.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วม ด้านประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม ($n = 400$)

ประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
กิจกรรมที่มีความบันเทิง	3.50 (14)	11.25 (45)	22.25 (89)	45.75 (183)	17.25 (69)	100.0 (400)	3.62	1.01	มาก
กิจกรรมที่ให้การศึกษ	3.50 (14)	20.50 (82)	28.75 (115)	37.25 (149)	10.00 (40)	100.0 (400)	3.30	1.02	ปานกลาง
กิจกรรมในเทศกาลลดราคาพิเศษ	1.50 (6)	4.00 (16)	5.25 (21)	37.75 (151)	51.50 (206)	100.0 (400)	4.34	0.87	มากที่สุด
กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม	3.00 (12)	11.50 (46)	31.25 (125)	42.75 (171)	11.50 (46)	100.0 (400)	3.48	0.94	มาก
กิจกรรมเกี่ยวกับความงามและแฟชั่น	2.25 (9)	10.75 (43)	16.75 (67)	41.75 (167)	28.50 (114)	100.0 (400)	3.83	1.03	มาก
กิจกรรมเกี่ยวกับสาธารณสุข	5.25 (21)	22.75 (91)	40.50 (162)	25.00 (100)	6.50 (26)	100.0 (400)	3.05	0.97	ปานกลาง
รวม							3.60	0.69	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้าร่วมด้านประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลลดราคาพิเศษ ($\bar{x} = 4.34$) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับความงามและแฟชั่น ($\bar{x} = 3.83$) เข้าร่วมกิจกรรมที่มีความบันเทิง ($\bar{x} = 3.62$) เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x} = 3.48$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมที่ให้การศึกษ ($\bar{x} = 3.30$) และเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสาธารณสุข ($\bar{x} = 3.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าร่วม ด้านการประเมินผลของการเข้าร่วม (n = 400)

การประเมินผลของการเข้าร่วม	ระดับความคิดเห็น						— X	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
พึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าพรีเมียม	0 (0)	3.75 (15)	18.25 (73)	60.00 (240)	18.00 (72)	100.0 (400)	3.92	0.71	มาก
เต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป	0.50 (2)	6.75 (27)	30.00 (120)	49.50 (198)	13.25 (53)	100.0 (400)	3.68	0.81	มาก
ประทับใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง	0.75 (3)	14.25 (57)	42.25 (169)	33.00 (132)	9.75 (39)	100.0 (400)	3.37	0.87	ปานกลาง
คิดว่าเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม	0.50 (2)	5.00 (20)	33.00 (132)	49.50 (198)	12.00 (48)	100.0 (400)	3.68	0.77	มาก
ยินดีที่จะชักชวนหรือแนะนำให้คนอื่นเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง	2.75 (11)	16.00 (64)	43.25 (173)	31.75 (127)	6.25 (25)	100.0 (400)	3.23	0.89	ปานกลาง
รู้สึกดีกับห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม และจะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป	0.75 (3)	5.25 (21)	32.75 (131)	48.50 (194)	12.75 (51)	100.0 (400)	3.67	0.79	มาก
รวม							3.59	0.62	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการเข้าร่วมด้านการประเมินผลของการเข้าร่วมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.59$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ($\bar{x} = 3.92$) เต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.68$) และคิดว่าเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.68$) รู้สึกดีกับห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม และจะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.67$)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประทับใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.37$) และยินดีที่จะชักชวนหรือแนะนำให้คนอื่นเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง ($\bar{x} = 3.23$) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และการส่งผลกระทบหว่างตัวแปร

ส่วนที่ 5 เป็นการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สรุปผลได้ดังนี้

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ร้านค้า และ ความภักดีต่อร้านค้า

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ ระหว่าง ภาพลักษณ์ร้านค้าและความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อร้านค้า ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ภาพลักษณ์ร้านค้า	0.472	0.073	0.303	6.499	0.000*
ความภักดีต่อร้านค้า	0.414	0.047	0.414	8.876	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.401$, $F = 134.363$, $p^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ค่าคงที่ 0.472 มีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.073 และผลการทดสอบโมเดล มีค่า t- test = 6.499, sig. = 0.000 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนำเสนอตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่มีค่า Sig. < 0.05 คือภาพลักษณ์ร้านค้า สรุปผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ร้านค้า พบว่า ค่า t. = 6.499, Sig. = 0.000 < 0.05, Beta = 0.303 กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด จะมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในห้างสรรพสินค้าพรีเมียม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.303 หน่วยมาตรฐาน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ความภักดีต่อร้านค้า ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ค่าคงที่ 0.414 มีความความคลาดเคลื่อนที่ 0.047 และผลการทดสอบโมเดล มีค่า $t\text{-test} = 8.876$, $\text{sig.} = 0.000$ โดยผลการวิเคราะห์หัดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนำเสนอตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่มีค่า $\text{Sig.} < 0.05$ คือภาพลักษณ์ร้านค้า สรุปผลได้ดังนี้

ความภักดีต่อร้านค้า พบว่า ค่า $t. = 8.876$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.414$ กล่าวได้ว่า ความภักดีต่อร้านค้ามีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด จะมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในห้างสรรพสินค้าพรีเมียม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.414 หน่วยมาตรฐาน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความภักดีต่อร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

โดยความภักดีต่อร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้า และความภักดีต่อร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความภักดีต่อร้านค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า และความภักดีต่อร้านค้า โดยผลการศึกษา พบว่า ความภักดีต่อร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดอย่างสูงสุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีการส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเป็นลำดับถัดมา

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ความถี่ในการใช้ห้างสรรพสินค้าฟรีเมียม 2 - 3 เดือนต่อครั้ง โดยห้างสรรพสินค้าฟรีเมียมที่ทำการสุมตัวอย่างได้แก่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเอบาสซี ดี เอ็มโพเรียม และดี เอ็มควอเทียร์ ได้ถูกกำหนดสัดส่วนในจำนวนประชากรที่เท่ากัน นอกจากนี้ประเภทร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบใช้ส่วนใหญ่ชอบใช้บริการคือร้านอาหาร โดยความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่จะนานๆถึงมีการเข้าร่วมกิจกรรม ทางด้านช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมกิจกรรมจากช่องทางออนไลน์

2. ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

2.1 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้า ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าระดับฟรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

2.2 ผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับฟรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

2.3 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด เมื่อทำการเปรียบเทียบกันพบว่าความภักดีต่อร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดอย่างสูงสุด

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง แนวทางพฤติกรรมของร้านค้าปลีก (A Behavioral Conception of Retail Image) ของ Kunkel & Berry (1968) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นภาพที่ลูกค้า จะจดจำจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกับผลที่คาดหวังและผลของการเปรียบเทียบนี้ก่อให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าสามารถส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมในห้างสรรพสินค้าพรีเมียมได้อย่างมาก เพราะภาพลักษณ์ร้านค้าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในใจจนก่อให้เกิดการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ และทำให้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง เอกลักษณ์ของห้างค้าปลีก (The Personality of the Retail Store) ของ Martineau (1958) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นในใจของผู้ที่มาใช้บริการนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง เพราะเป็นจุดดึงดูดใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้วยวิธีการต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าและการทำนายสมรรถภาพในร้านค้าปลีก (Store Image and The Prediction of Performance on Retailing) ของ Hildebrandt (1998) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้าน และรูปแบบการวัดภาพลักษณ์ร้านค้าที่สามารถตีกรอบแนวความคิด การรับรู้ คุณสมบัติ เช่น การใช้ระดับราคาเพื่อทำนายผลการดำเนินงานด้านการตลาดใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของธุรกิจได้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้าน และคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ และพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเป็นตัวแปรต้นเหตุของผลการดำเนินงานของร้าน และอาจมีผลนำไปสู่การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางการตลาดด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาสรุปว่า ความภักดีต่อร้านค้า ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการของการมีส่วนร่วม (The Process of Customer Engagement) ของ Bowden (2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีกลไกพื้นฐานในการบริการลูกค้า ใช้หลักการเดียวกับความภักดีที่ต้องการรักษาลูกค้าเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ แน่นอนว่าเหล่าร้านค้าต่างๆก็ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ โดยใช้ภาพลักษณ์ที่ดีควบคู่กันไปด้วย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและไว้วางใจในร้านค้าที่ได้ซื้อสินค้าไป อาจกล่าวได้ว่าเป็นความประทับใจของบุคคลแต่ละคนที่มีความนิยมชมชอบในร้านค้านั้นๆ จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกิจกรรมนั้น มีผลมาจากความภักดีต่อร้านค้าของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อห้างสรรพสินค้าพรีเมียม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวัดความภักดีในตราสินค้าและการจัดการ (Brand Loyalty Measurement and Management) ของ Jacoby & Chestnut (1978) ซึ่งสามารถ

อธิบายได้ว่า ความภักดีต่อร้านค้าเป็นการตอบสนองพฤติกรรมเมื่อเวลาผ่านไป โดยมีความเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในด้านการตัดสินใจและการประเมิน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ หรือร้านค้าของลูกค้าที่ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักการของความพึงพอใจและปัจจัยในการสร้างความภักดีต่อร้านค้า (The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty) ของ Anic, Radas & Privredna (2006) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่อร้านค้าที่ชื่นชอบ โดยมีทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยความภักดีในระยะยาวนั้นจะถูกขับเคลื่อนด้วยการเรียนรู้ อารมณ์ความรู้สึก การปฏิสัมพันธ์รวมถึงการกระทำที่เกิดขึ้นต่อการภักดีต่อร้านค้า อย่างเช่น การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อุปสรรคของความภักดีในอุตสาหกรรมธนาคารขนาดเล็ก (Loyalty Programs Challenges in Retail Banking Industry) ของ Ivanauskienė & Auruskevicienė (2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีด้านพฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางการกระทำของลูกค้า ที่พิสูจน์ได้อย่างชัดเจนด้วยการมองเห็นอย่างเป็นลักษณะ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ การซื้อของในร้านค้าซ้ำๆเป็นประจำ มีการบอกหรือแนะนำให้ผู้อื่น ต่อมาคือความภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความคิด ความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การชมเชย การตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้จะเป็นผลดีต่อยอดขายแล้ว ยังสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจได้ดีในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางสรรพสินค้าจัดขึ้นด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษาทั้งสองข้อสมมติฐานของงานวิจัยชิ้นนี้ ยังสอดคล้องกับ การศึกษาเรื่องการขจัดข้อข้องใจของการมีส่วนร่วม (Demystifying Customer Engagement) ของ Hollebeek (2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า และความภักดีที่มีต่อร้านค้า สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้วยประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่ทางร้านค้าจัดขึ้น เพื่อทำให้เกิดการจดจำจนก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า ซึ่งทั้งภาพลักษณ์ร้านค้าและความภักดีต่อร้านค้านี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ธุรกิจอื่นๆ และสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆได้ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

การใช้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น สิ่งที่ธุรกิจต้องตระหนักถึงคือภาพลักษณ์ร้านค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด โดยภาพลักษณ์ร้านค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 7 มิติ อันได้แก่ มิติด้านสินค้า มิติด้านบริการ มิติด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม มิติด้านบุคลากร มิติด้านสถานที่ตั้ง มิติด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และมิติด้านสังคม อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละมิติ จากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้สำหรับผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 โดยส่วนใหญ่คิดว่าห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือก ดังนั้นควรที่จะมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ หรือแม้แต่เพิ่มประเภทสินค้าให้ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในที่แห่งเดียว

2) ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 โดยส่วนใหญ่คิดว่าได้รับความสะดวกจากการบริการ ดังนั้นควรที่จะรักษามาตรฐานการบริการที่ดีเอาไว้ และพัฒนาวิธีการใหม่ๆที่จะช่วยในการอำนวยความสะดวกจากการบริการให้รวดเร็วทันใจ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างสูงสุด

3) ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านมิติด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยส่วนใหญ่คิดว่าห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการตกแต่งที่น่าสนใจเหมาะกับเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น ดังนั้นจึงควรสร้างสรรค์บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมใหม่ๆอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากจำเจต่อการเดินห้างสรรพสินค้าต่อไป อาจทำได้โดยการ จัดสรรมุมถ่ายรูปให้เข้ากับกระแสความนิยมในขณะนั้น หรือจะเป็นการจัดวางตกแต่งด้วยงานศิลปะที่แปลกใหม่ และเพิ่มเทศกาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่จะจัดตกแต่งให้มากขึ้น เช่น เทศกาลตรุษจีน เทศกาลกินเจ เทศกาลวันไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

4) ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 โดยส่วนใหญ่คิดว่าพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ ดังนั้นเราจึงควรใส่ใจการอบรมพนักงานให้มากขึ้นเพื่อคงความเป็นมาตรฐาน และให้ถือเป็นนโยบายสำคัญ จัดให้มีบทลงโทษหากมีการร้องเรียนเกิดขึ้นเกี่ยวกับความไม่สุภาพเรียบร้อย มีการประเมินผลโดยสนับสนุนบุคลากรดีเด่น เพื่อสามารถกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการให้บริการของบุคลากร

5) ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 โดยส่วนใหญ่คิดว่าสถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการคมนาคมที่สะดวก ดังนั้นควรที่จะอำนวยความสะดวกในด้านการคมนาคมให้มากที่สุดทั้งในห้างสรรพสินค้า และนอกห้างสรรพสินค้า เช่น การติดตั้งชุดจราจรอัจฉริยะภายในอาคาร การจ้างพนักงานรักษาปลอดภัยที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในแต่ละโซน การมีจุดบริการรถแท็กซี่เพิ่มขึ้น การมีจุดจอดรถประจำทางหรือเพิ่มทางเข้าพิเศษ เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นแนวทางเพื่อทำให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

6) ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 โดยส่วนใหญ่คิดว่าห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการใช้ช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง ดังนั้นควรที่จะมองหาช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้ง แอปพลิเคชัน บล็อกต่างๆ และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น โดยที่ไม่ลืมการลงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในผู้บริโภคทุกกลุ่ม

7) ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 โดยส่วนใหญ่คิดว่าห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ใช้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม ดังนั้นควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การช่วยเหลือสังคม การช่วยกันรณรงค์การจัดงานนิทรรศการ การสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น จากนั้นทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งที่กำลังทำอยู่ อันก่อให้เกิดการจดจำที่ดีเพื่อให้ห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจต่างๆ มีชื่อเสียงที่ดีจนเป็นที่ยอมรับของสังคม

การใช้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น สิ่งที่ธุรกิจต้องตระหนักถึงคือความภักดีต่อร้านค้า เนื่องจากความภักดีต่อร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด โดยความภักดีต่อร้านค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ อันได้แก่ มิติด้านทัศนคติ และมิติด้านพฤติกรรม อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละมิติ จากผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ได้ ดังนี้

1) ความภักดีต่อร้านค้ามิติด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 โดยส่วนใหญ่คิดว่าพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ใช้อยู่ในครั้งต่อไป ดังนั้นควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการ เอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ น้อมรับคำติชม และนำไปพัฒนาปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้การเสริมสร้างภาพลักษณ์บ่อยๆผ่านช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้บริโภคซึมซับ และมีความผูกพันต่อธุรกิจได้อย่างดีเยี่ยม อันก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในทุกๆครั้งที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด จนทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ

2) ความภักดีต่อร้านค้ามิติด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 โดยส่วนใหญ่คิดว่ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนี้ต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการ แสดงความเต็มใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกดีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังต้องสรรหาความแปลกใหม่ด้วยกลวิธีที่จะทำให้สามารถเหนี่ยวรั้งผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เช่น การขายสินค้าที่ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค การทำกิจกรรมที่มีความพิเศษไม่เหมือนใคร การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดทำโปรโมชั่นเพื่อตอบแทนผู้บริโภค การพัฒนาการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

ซึ่งในทุกๆกิจกรรมนั้นล้วนทำให้ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ร่วมจนสามารถจดจำสิ่งดีๆระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ ผลที่ได้ก็คือผู้บริโภคอยากที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่าความภักดีส่งผลต่อการมีส่วนร่วมมากกว่า ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับความภักดีที่มีต่อร้านค้าทั้งความภักดีมิติด้านทัศนคติ และความภักดีมิติด้านพฤติกรรม ในการที่ผู้บริโภคจะทำการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่ทางห้างสรรพสินค้าพร้อมจัดขึ้น เพราะจะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดในการจัดกิจกรรมทางการตลาด อันส่งผลต่อยอดขายที่จะเพิ่มพูนมากขึ้น และสามารถแย่งชิงส่วนครองตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ทำการศึกษากับห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าประเภทอื่นที่ผู้บริโภคสามารถหาเจอได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อทำให้เกิดความครอบคลุมในเนื้อหาต่างๆ หรือเป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบในด้านต่างๆ เช่น กลุ่มตัวอย่าง ประเภทร้านค้า ประเภทสินค้า เพื่อเป็นการพัฒนาเพิ่มพูนให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าสืบต่อไปในอนาคต

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในขณะนี้ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาธุรกิจร้านค้าประเภทต่างๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ต่อยอดใช้ในธุรกิจแขนงอื่นๆได้อีก

บรรณานุกรม

- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงไกร กาญจนะโกศล. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*. สืบค้นจาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/KNW_pworld/image_content/64/Customer 1.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/KNW_pworld/image_content/64/Customer%201.pdf).
- จักรกฤษณ์ คุปตะพันธ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในทัศนะของกลุ่มวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรรยา จิราธิวัฒน์. (2558). บทสัมภาษณ์ประธานสมาคมผู้ค้าปลีก. *เอเอสทีวีออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000007850>.
- โฉมใหม่ 'ดี เอ็มโพเรียม' สวยสง่าทุกตารางนิ้ว. (2557). *เดลินิวส์ออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/entertainment/288915>.
- ชำนาญ เมธปริชากุล. (2558). 1 ทศวรรษ 'สยามพารากอน' ฉลองใหญ่ช้อปปิ้งของดีทั่วทุกมุมโลก. *เดลินิวส์ออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/women/353662>.
- เดินเล่นชิล ๆ ที่เซ็นทรัลเอ็มบาสซี่. (2557). *เดลินิวส์ออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/245743>.
- เดอะมอลล์กรุ๊ป. (2557). *Press Release by The Mall Group*. สืบค้นจาก <http://www.realist.co.th/blog/the-bangkok-mall/>.
- ทศ จิราธิวัฒน์. (2558). กลุ่มเซ็นทรัลวางแผนมากเพื่อรับมือเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *MARKETEER*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/02/central-aec/>.
- ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.

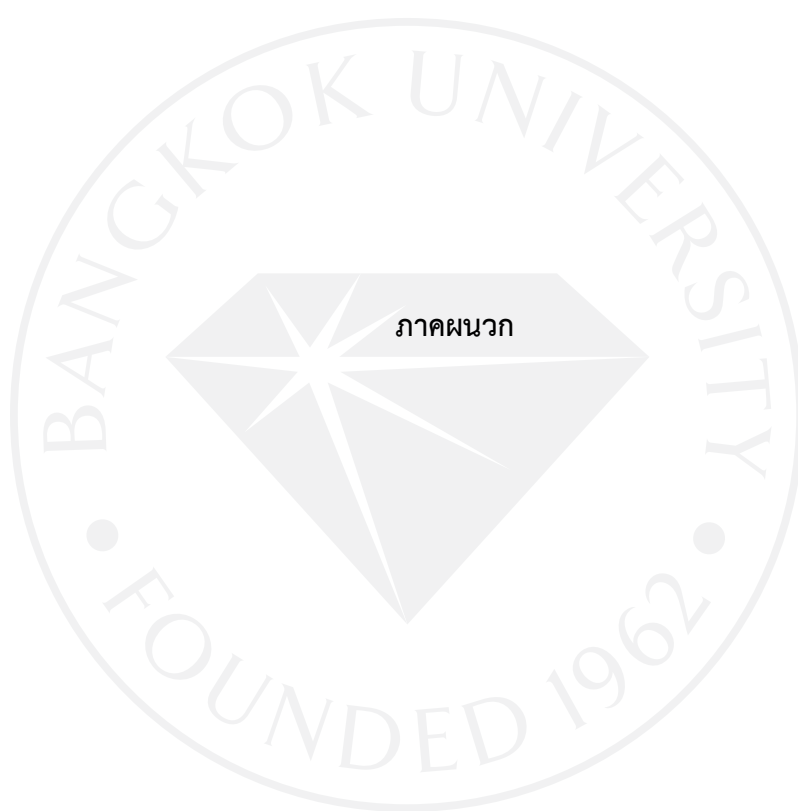
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน). (2554). *เอกสารสรุปแผนการประกอบธุรกิจในเครือเซ็นทรัลพัฒนา*. สืบค้นจาก <http://cpn-th.listedcompany.com/misc/FORM561/2011/20120405-CPN-FORM561-2011-06-TH.pdf>.
- บุริม โอทกานนท์. (2554). *ลูกค้ายกแบรนดส์สายใยแห่งความผูกพัน*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/AB9u1c>.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2551). *ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรม*. สืบค้นจาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:eventmarketing&catid.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รู้ก่อนใคร 15 ข้อยิ่งใหญ่อยู่หลังการ “ดี เอ็มควอเทียร์” คู่แข่ง “เอ็มบาเอสซี” ไปกันรึยัง!. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/489513>.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). *การสร้างความผูกพันกับลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0502121>.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ขุนอ่อน. (2558). *การวัดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารนักบริหาร*, 64 – 74.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). สืบค้นจาก www.nesdb.go.th.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). *ประกาศสถิติจำนวนประชากรประจำปี*. สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat57.html.
- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.centralworld.co.th/th/our-location.aspx>.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *บทความธุรกิจการค้าปลีกประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อริสา เหล่าวิเชียร. (2556). *กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 33(3).
- อุดมศักดิ์ สุขสุธิ์. (2558). *เก้าอี้มืออาชีพ เล่ม 1*. สืบค้นจาก http://www.ebooks.in.th/ebook/6141/เก้าอี้มืออาชีพ_เล่ม_1/.

- Alber, L. (2012). Williams-Sonoma drives customer engagement with clienteling initiative. *RIS retail info system news*. Retrieved from <http://risnews.edgl.com/retail-news/Williams-Sonoma-Drives-Customer-Engagement-with-Clienteling-Initiative-80342>.
- Anic, I. D., Radas, S., & Privredna (2006). The role of satisfaction and demographic factors in building store loyalty. *Kretanja I Ekonomska Politika*, 108(19), 67-86.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction*, 15, 68-80.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain. Fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Mark Lett*, 17(2), 79-89.
- Charlton, P. (1973). A review of shop loyalty. *Journal of the Market Research Society*, 15(1), 35-51.
- Chebat, J. C., Hedhli, K. E., & Sirgy, M. J. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty?. A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 50-60.

- East, R., Harris, P., Lomax, W., Willson, G., & Perkins, D. (1997). First-store loyalty to US and British supermarkets. Kingston University, Kingston Business School. *Occasional Paper Series*, 19(27).
- Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). Store loyalty as a basic for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46, 42-56.
- Ghosh, A. (1990). *Retail management* (2nd ed.). Illinois: The Dryden.
- Grossman, H. L. (1970). Department store merchandising in changing environments east lansing. Michigan State University. *Business Studies*, 3.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977, 1978). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.
- Hildebrandt, L. (1988). Store image and the prediction of performance on retailin. *Journal of Business Research*, 17, 91-100.
- Hollebeek, L. D. (2009). Demystifying customer engagement: toward the development of a conceptual model. In *Paper presented at ANZMAC Conference*. Melbourne: Monash University.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Ivanauskiene, N., & Aurskeviciene, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Jacoby, J. W., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kunkel, J., & Berry, L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27.
- Lavayssiere, B., & Mullen, J. (2007). Customer satisfaction does not always guarantee loyalty. *LIMRA's Market Facts Quarterly*, 26(1), 8-14.

- Lehew, M. L. A., Burgess, B., & Wesley, S. (2002). Expanding the loyalty concept to include preference for a shopping mall. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 12(3), 225–236.
- Lindquist, J. D. (1974-1975). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Lin, L. Z., & Yeh, H. R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 376–388.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–165.
- McGoldrick, P. (2002). *Retail marketing* (2nd ed.). London: McGraw-Hill education.
- North, E. J., De Vos, R. B., & Kotze, T. (2003). The importance of apparel product attributes for female buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31, 41-51.
- Olive, R. L. (1999). Fundamental issues and directions for marketing, whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 2, 138-48.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(Winter).
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 317–329.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference: Advancing Theory*. Brisbane Maintaining: Relevance.
- Rabbanee, F. K., Ramaseshan, B., Chen, W., & Vinden, A. (2012). Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 271-278.

- Snelders, D., & Schoormans, J. P. L. (2004). An exploratory study of the relation between concrete and abstract product attributes. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 803–820.
- Tate, R. S. (1961). The supermarket battle for store loyalty. *Journal of Marketing*, 25(6), 8-13.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value customer satisfaction and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 38(6), 729-740.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement*. Unpublished doctoral dissertation. The University of Alabama, Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 122–146.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80, 249–263.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเรื่องความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม

(Customer Engagement) กิจกรรมทางการตลาด

คำชี้แจง : ห้างสรรพสินค้าพรีเมียม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ และห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี
☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานออฟฟิศ ☐ ข้าราชการ
☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้าง
☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

4. ระดับรายได้ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

5. การศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. ท่านมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าฟรีเมี่ยมบ่อยแค่ไหน

☐ ทุกวัน ☐ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง ☐ 2 สัปดาห์ครั้ง

☐ เดือนละครั้ง ☐ 2 - 3 เดือนครั้ง

7. ห้างสรรพสินค้าฟรีเมี่ยมที่ท่านชอบใช้บริการมากที่สุด

☐ สยามพารากอน ☐ เซ็นทรัลเวิลด์ ☐ เซ็นทรัลเวิลด์

☐ ดี เอ็มโพเรียม ☐ ดี เอ็มควอเทียร์

8. ร้านค้าประเภทใดที่ท่านชอบมาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าฟรีเมี่ยม (เลือกมา 3 ข้อ)

☐ ร้านอาหาร ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ ร้านกาแฟ ขนมและไอศกรีม

☐ ร้านขายเครื่องกีฬา ☐ ร้านเครื่องเขียน ☐ ร้านขายหนังสือ

☐ ร้านรองเท้า ☐ ร้านเสื้อผ้า ☐ ร้านเสริมความงาม

☐ ร้านขายของเล่น ☐ ร้านเฟอร์นิเจอร์ ☐ ร้านสินค้า ICT

☐ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ☐ ธนาคาร ☐ โรงภาพยนตร์

9. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับห้างสรรพสินค้าพรีเมียมบ่อยแค่ไหน

- ☐ ทุกครั้ง ☐ บ่อย ☐ บางครั้ง
☐ นานๆที ☐ ไม่เคยเลย

10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากการจัดกิจกรรมทางช่องทางไหนบ้าง (เลือกมา 3 ข้อ)

- ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ นิตยสาร ☐ ใบปลิว
☐ โทรทัศน์/TVC ☐ วิทยู ☐ ออนไลน์
☐ ป้ายโฆษณา ☐ พนักงานขาย ☐ มีคนแนะนำ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านสินค้า						
11.	ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ท่านใช้บริการขายสินค้าดีมีคุณภาพ					
12.	ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีสินค้าที่หลากหลายให้ท่านเลือก					
13.	ท่านคิดว่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
14.	ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของท่าน					

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านบริการ						
15.	ท่านได้รับความสะดวกจากการบริการ					
16.	มีความรวดเร็วในการบริการ					
17.	มีการพัฒนาวิธีการให้บริการใหม่ๆอยู่เสมอ					
18.	ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเท่าเทียมกัน					
ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม						
19.	การจัดหน้าร้านเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น					
20.	ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการตกแต่งที่น่าสนใจเหมาะสมกับเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น					
21.	ภายในห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีบรรยากาศที่ทันสมัย ตื่นตา น่าดึงดูดใจ					
ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านบุคลากร						
22.	ท่านคิดว่าพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า					
23.	มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
24.	พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ					
25.	ท่านคิดว่าพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี					
ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านสถานที่ตั้ง						
26.	ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมหาง่ายไม่ซับซ้อน					
27.	สถานที่ตั้งห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการคมนาคมที่สะดวก					
28.	ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าพรีเมียมตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม					

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์						
29.	ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ท่านใช้บริการมีการโฆษณาและมีการประชาสัมพันธ์เป็นประจำ					
30.	ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าได้อย่างชัดเจน					
31.	ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการใช้ช่องทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทาง					
32.	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีประสิทธิภาพ					
ภาพลักษณ์ร้านค้ามิติด้านสังคม						
33.	ท่านคิดว่าห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ท่านใช้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม					
34.	ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีการเข้าร่วมกิจกรรมกับสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น สนับสนุนทางด้านการกีฬาและศึกษา การรักษาสีงแวดล้อม					
35.	ห้างสรรพสินค้าพรีเมียมมีส่วนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมไทย					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเรื่องความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความภักดีต่อร้านค้ามิติด้านทัศนคติ						
36.	ท่านมีความชื่นชอบห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ท่านใช้บริการอย่างไม่เปลี่ยนแปลง					
37.	ท่านตั้งใจว่าจะใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ใช้อยู่อย่างสม่ำเสมอ					
38.	ท่านพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ใช้อยู่ในครั้งต่อไป					
39.	ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					
40.	ท่านนึกถึงห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนี้เป็นอันดับแรก					
ความภักดีต่อร้านค้ามิติด้านพฤติกรรม						
41.	ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ท่านใช้เป็นประจำ					
42.	ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนี้ต่อไปเรื่อยๆ					
43.	ท่านจะไม่ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าประเภทอื่น					
44.	ท่านมักจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าพรีเมียมที่ท่านชื่นชอบไปฝากคนพิเศษ					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วม

(Customer Engagement) กิจกรรมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้า						
45.	ท่านต้องการรู้จักสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนั้นให้มากขึ้น					
46.	ท่านชื่นชอบชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าพรีเมียมนั้นอยู่ก่อนแล้ว					
47.	ท่านสนใจในคุณสมบัติของสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าพรีเมียม					
48.	ท่านได้รับสิทธิประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรม					
49.	ท่านต้องการพบศิลปินหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มาร่วมงาน					
50.	ท่านคิดว่าเป็นการจัดงานที่น่าสนใจ					
ประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม						
51.	กิจกรรมที่มีความบันเทิง					
52.	กิจกรรมที่ให้การศึกษา					
53.	กิจกรรมในเทศกาลลดราคาพิเศษ					
54.	กิจกรรมเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม					
55.	กิจกรรมเกี่ยวกับความงามและแฟชั่น					
56.	กิจกรรมเกี่ยวกับสาธารณสุข					

ลำดับ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การประเมินผลของการเข้าร่วม						
57.	ท่านพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าพรีเมียม					
58.	ท่านเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป					
59.	ท่านประทับใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง					
60.	ท่านคิดว่าเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมมีความเหมาะสม					
61.	ท่านยินดีที่จะชักชวนหรือแนะนำให้คนอื่นเข้าร่วมกิจกรรมทุกครั้ง					
62.	ท่านรู้สึกดีกับห้างสรรพสินค้าพรีเมียมเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม และจะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป					

----- จบคำถาม -----

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

สกุลรัตน์ ลิ้มทัย

E-mail

a-vara_1989@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

ระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ นิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์

ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนมัธยมวัดดาวคอง

สาขาวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2559

บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) MCOT TV

แผนกพัฒนาธุรกิจใหม่ ตำแหน่ง ครีเอทีฟ

พ.ศ. 2558

บริษัท พับลิค วิชั่น จำกัด (โปรดักชั่นเฮาส์)

ตำแหน่ง เขียนสคริป และประสานงาน

พ.ศ. 2554 - 2555

สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

กองทัพบก ช่อง 5 แผนกผลิตรายการ

ตำแหน่ง ตัดต่อ ประสานงาน และ เขียนสคริป

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 659

ขอ ย อธิปไตย ถนน อธิปไตย ตำบล/แขวง จันทบุรี

อำเภอ/เขต จันทบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570901884

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 อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า
ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลักษณ์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร