

ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค  
ที่มาใช้บริการแม่โครในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค  
ที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

กัลยาณี จิระอดุลย์วงศ์.(2554). *ทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ดร.วรินทร์าศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาภาพลักษณ์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบแบบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที และโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for windows

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิงอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ภาพลักษณ์ของแม่คโครกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นในระดับดีมากในด้านตราสัญลักษณ์ ระดับความคิดเห็นในระดับดี ในด้านสถาบัน และด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่คโคร และระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4. ความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความภักดีทั้งหมด อยู่ในระดับดีมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

3. ภาพลักษณ์ของแม็คโครโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผลของงานวิจัยในด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด และด้านภาพลักษณ์ของแม็คโครจะเป็นประโยชน์กับแม็คโครสำหรับเป็นแนวคิดในการวางนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นด้านภาพลักษณ์ของแม็คโคร ได้ทำการวางแผนงานเพื่อต่อยก้าให้ผู้บริโภคนั่งอยู่เสมอ เมื่อต้องการซื้อสินค้าเมื่อไหร่ให้นึกถึงแม็คโครเป็นอันดับแรก อีกทั้งเป็นการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของแม็คโคร ให้มีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ATTITUDE AND IMAGE AFFECTING LOYALTY OF CONSUMER  
PATRONAZING MAKRO SERVICES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT  
BY  
KANLAYANEE JIRAADULWONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

October 2011

Kanlayanee Jiraadulwong. (2011). *Attitude and image affecting loyalty of consumer patronizing Makro service in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The purpose of this research is studying attitude and image affecting loyalty of consumer patronizing Makro services in Bangkok Metropolitan area and their attitude toward 4P's marketing which included Product / Price / Place / Promotion. Overall brand image (which included Brand Logo / Company / quality of services) when compared with competitors along with customer relation activities that effect customer loyalty. Target group are Makro's customer (400 customers). The tools that we used for conduct this survey are questionnaire and the statistical treatment of the data such as percentage, mean, and standard deviation to described the data and program SPSS/ PC for windows

Key findings from this research

1. Customers that come to buy products or services from Makro in Bangkok metropolitan area. Most of the respondents are female age 36-45 yrs old with bachelor degree or lower in education / self employed / single with average monthly income 20,001 – 30,000 baht
2. Attitude of Makro's customers (in Bangkok metropolitan area) toward Marketing mix and customer loyalty are in "good" level and if we separate into each attribute, we found out that Product / Price / Place / Promotion are also in "good" level.
3. When compared to competitors, Makro brand image and loyalty of customers who come to buy products and services from Makro (in Bangkok metropolitan area) are in "Good" level and if we look into each attribute, we found that Makro logo is in "Excellent" level. Makro as a company and Makro customer relationship activities are in "Good" level while quality of services is in "Moderate" level.

4. Overall Brand Loyalty of Makro's customers (in Bangkok metropolitan area) are in "Excellent" level and if we separate into each attribute such as "Invite other people to buy products or services from Makro"/ "Continue purchasing products from Makro"/ "Tell other people about your impression / Good relationship with Makro". All of them are in "Excellent" level.

#### Result of Hypothesis testing

1. Customer that different in gender / education level / career and monthly income have different level of loyalty toward buying product or services at Makro (Bangkok Metropolitan area) at the 0.05 level of significance.

2. Attitude of Makro's customers (in Bangkok Metropolitan area) toward marketing mix and loyalty has the same direction which is in "Low" level at the 0.05 level of significance.

3. Overall Makro image have correlation with Loyalty for Makro's customer (in Bangkok Metropolitan area) in the same direction (Low level) at the 0.05 level of significance.

#### Research Suggestion

The information obtained from the research on population demography, attitudes on marketing mixes and images of Makro will be useful for Makro as guidelines for policy making and marketing strategies by focusing on the images of Makro to generate plans that emphasize consumers' awareness constantly that whenever they want to buy goods, they have to think of Makro as their first choice. It will also help develop the images of Makro to dominate among consumer groups as well as to respond to the need of consumers appropriately.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้  
บริการแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กัลยาณี จิระอดุลย์วงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่..... เดือน ..... พ.ศ. 2554



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา แนะนำแนวความคิดต่าง ๆ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณด้วยความเคารพ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุณิศร์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และส่งมอบประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในทุกด้านด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณปรานต์ทิพย์ อัคริมาชญาพันธ์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารลูกค้า บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้การสนับสนุน และให้โอกาสในการศึกษา ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต และการทำงานให้ดียิ่งๆ ขึ้น และคุณจิรพงศ์ บดีพงศ์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายบริหารลูกค้า ที่คอยอยู่เคียงข้างให้กำลังใจในยามที่เหน็ดเหนื่อย และท้อแท้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน โดยเฉพาะเพื่อนสนิทที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี และมีน้ำใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณครอบครัว “ จิระอดุลย์วงศ์ ” บิดา และมารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต อบรมสั่งสอน เป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ ขอขอบคุณพี่ชาย และน้องสาวที่เป็นห่วง คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจอย่างมากตลอดระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์ใด ๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ และความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดาและมารดา ครูบาอาจารย์ทุก และ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้ความรู้ สติปัญญา และกำลังใจในการเล่าเรียนศึกษาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

กัลยาณี จิระอดุลย์วงศ์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	14
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	33
ความหมายธุรกิจค้าปลีก ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีก และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	35
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน).....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	122
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความเชื่อมั่นของธุรกิจแยกรายสาขา.....	2
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส.....	69
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมของแม่คโคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของแม่คโคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านผลิตภัณฑ์).....	72
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของแม่คโคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านราคา).....	73
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของแม่คโคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านการจัดจำหน่าย).....	73
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ของแม่คโคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านการส่งเสริมการตลาด).....	74
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแม่คโครในภาพรวม.....	75
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแม่คโคร (ด้านตราสัญลักษณ์).....	76
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแม่คโคร (ด้านสถาบัน).....	76
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแม่คโคร (ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง).....	77
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแม่คโคร (ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีก).....	78
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแม่คโคร (ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับผู้ประกอบการ ร้านอาหารโรงแรม).....	79

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ แม่คโคร.....	80
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านเพศของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคร.....	81
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคร.....	82
17 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดี ในการมาใช้บริการแม่คโคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	83
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคร.....	84
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคร.....	85
20 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดี ในการมาใช้บริการแม่คโคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	85
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการแม่คโคร โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	86
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคร.....	87
23 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคร.....	88
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการแม่คโคร โดยใช้วิธี LSD.....	89
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคร.....	90
26 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคร โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	91

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร.....	92
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด รายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีของผู้บริโภคมาใช้บริการแม็คโคร.....	93
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม็คโครโดยรวม กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร.....	95
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม็คโคร รายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้บริโภคมาใช้บริการแม็คโคร.....	96
31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	20



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากชุมชนเมืองมีการขยายตัวในระดับสูง การเพิ่มขึ้นของประชากร ปัญหาการจราจร ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนไทยมีแต่ความเร่งรีบประกอบกับภาวะเศรษฐกิจหดตัวในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยเน้นความสะดวก และประหยัดเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลาย และมีการแบ่งตลาดอย่างชัดเจนมากขึ้น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือที่รู้จักในนาม ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านค้าแบบเงินสด และบริการตัวเอง (Cash and Carry) หรือธุรกิจค้าส่งระบบบริการตนเอง

จากวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2540 ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของไทยอ่อนแอลงอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีการแก้กฎหมายที่เปิดโอกาสให้คนต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจภายในไทยได้สะดวกมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกที่แต่เดิมส่วนใหญ่เป็นของคนไทยค่อย ๆ ถูกแทนที่ด้วยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้น ทำให้การดำเนินงานอยู่ภายใต้ การบริหารของชาวต่างชาติ ประกอบกับมีเงินทุนในการดำเนินกิจการและความชำนาญในการบริหารธุรกิจ จึงได้พัฒนากลยุทธ์จนสามารถขยายกิจการครอบคลุมไปเกือบทุกพื้นที่ในประเทศไทย สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่า มีการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน และส่งผลให้จำนวนอัตราส่วนการดำเนินกิจการระหว่างร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด

ส่งผลต่อแม้คโคโรที่อยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์ค้าส่ง ซึ่งมีคู่แข่งทางตรงเป็นผู้ค้าส่งแบบเดิม(ยี่ปั่ว) และถึงแม้ว่ารูปแบบสินค้า และบริการจะใกล้เคียงไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่แม้คโคโรก็จัดเป็นเพียงคู่แข่งชั้นทางอ้อมกับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ เนื่องจากคู่แข่งชั้นทางอ้อมเหล่านี้ เน้นลูกค้าหลัก คือผู้บริโภค หรือเน้นการขายปลีกทั้งหมด ในขณะที่แม้คโคโรเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ ซึ่งซื้อเพื่อไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ทำให้มีการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยแม้คโคโรไม่จำเป็นต้องเน้นทำเลที่ตั้งของสาขาให้อยู่ในย่านเดียวกับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีฐาน



ลูกค้าคนละกลุ่มกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจการค้าส่งก็คือ ร้านค้าปลีกขนาดย่อม และร้านขายของชำ ซึ่งมีคู่แข่งทางตรงเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตนั่นเอง

เมื่อพิจารณาปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกของประเทศไทย มาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภค หากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง การจับจ่ายซื้อสินค้าก็จะลดลงตามไปด้วย สืบเนื่องมาจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจโลก ความวุ่นวายทางการเมือง และความผันผวนของราคาสินค้า แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวเหล่านี้ ธุรกิจในกลุ่มห้างซูเปอร์สโตร์ / ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ ยังคงขยายตัวอย่างสม่ำเสมอ ด้วยสัญญาการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ

ตาราง 1 ดัชนีความเชื่อมั่นของธุรกิจแยกสาขา

	หน่วย : %					
	ก.ค. 2551	ม.ค. 2552	ก.ค. 2552	ม.ค. 2553	ก.ค. 2553	พ.ย. 2553
<b>ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ</b>	41.5	36.3	45.0	50.4	50.4	52.5
อุตสาหกรรม	42.7	34.8	46.0	50.4	51.0	50.4
ไฟฟ้า ก๊าซ ประปา	43.3	37.5	54.8	60.6	55.9	56.2
ก่อสร้าง	39.4	40.9	47.7	47.9	44.3	53.7
<b>การค้า</b>	<b>37.2</b>	<b>38.6</b>	<b>39.2</b>	<b>47.7</b>	<b>47.3</b>	<b>50.6</b>
คลังสินค้า / ขนส่ง	47.2	44.3	55.3	54.9	60.2	60.5
การเงิน	41.1	34.4	52.4	57.0	59.1	62.3
บริการ	56.7	41.1	40.6	51.5	51.1	54.6

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย 30 ธ.ค. 2553

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการสอบถามผู้บริโภคมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม่คโครกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานภาพลักษณ์ของแม่คโคร ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 14) ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

$E$  = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

$Z$  = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า  $Z = 1.96$  และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ( $E = .025$ ) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4) (0.5)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ที่แม่คโคโร จำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาศรีนครินทร์ สาขาบางบอน สาขารังสิต สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาสาทร สาขาสามเสน และสาขารามอินทรา

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ทำการสำรวจที่แม่คโคร จำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน สาขาละ 44 ตัวอย่าง ดังนี้

1. สาขาลาดพร้าว	จำนวน 44 ตัวอย่าง
2. สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน 44 ตัวอย่าง
3. สาขาศรีนครินทร์	จำนวน 44 ตัวอย่าง
4. สาขาบางบอน	จำนวน 44 ตัวอย่าง
5. สาขารังสิต	จำนวน 44 ตัวอย่าง
6. สาขาจรัญสนิทวงศ์	จำนวน 44 ตัวอย่าง
7. สาขาสาทร	จำนวน 44 ตัวอย่าง
8. สาขาสามเสน	จำนวน 44 ตัวอย่าง
9. สาขารามอินทรา	จำนวน 44 ตัวอย่าง
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>จำนวน 396 ตัวอย่าง</b>

จึงใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 396 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูลที่แม่คโคร จำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่กำหนดโควตา (Quota Sampling) จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

- 1.2 อายุ แบ่งเป็น
  - 1.2.1 16 - 25 ปี
  - 1.2.2 26 - 35 ปี
  - 1.2.3 36 - 45 ปี
  - 1.2.4 46 – 55 ปี
  - 1.2.5 56 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.3.2 ปริญญาตรี
  - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ แบ่งเป็น
  - 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
  - 1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.4.3 พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท
  - 1.4.4 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
  - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
  - 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น
  - 1.6.1 โสด
  - 1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
  - 1.6.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

## 2. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของแม่โคโร

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 2.1.1 ความหลากหลายของสินค้า
- 2.1.2 สินค้ามีคุณภาพ
- 2.1.3 แยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่
- 2.1.4 จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ
- 2.1.5 สินค้าครอบคลุมทุกประเภท

### 2.2 ด้านราคา

- 2.2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างอื่น
- 2.2.2 ราคาสินค้าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ

### 2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

- 2.3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวก
- 2.3.2 เวลาเปิด-ปิดทำการเหมาะสม
- 2.3.3 สาขาในกรุงเทพฯ ครอบคลุม

### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 2.4.1 โบชัวร์ของแม่โคโรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.4.2 การวางสินค้าจัดรายการพิเศษเด่นชัด
- 2.4.3 การจูงใจโดยมีจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ
- 2.4.4 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

## 3 ภาพลักษณ์ของแม่โคโร

### 3.1 ด้านตราสัญลักษณ์

- 3.1.1 สัญลักษณ์ของแม่โคโร มีเอกลักษณ์
- 3.1.2 ความสามารถในการจดจำตราแม่โคโร

### 3.2 ด้านสถาบัน

- 3.2.1 เป็นห้างชั้นนำของโลก
- 3.2.2 ความทันสมัยในการดำเนินงาน
- 3.2.3 ความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน

### 3.3 คุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3.3.1 คุณภาพในการบริการโดยรวม

3.3.2 ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ

3.3.3 รับประกันคุณภาพสินค้า นำสินค้ามาเปลี่ยนได้ภายใน 7 วัน

3.4 การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่คโคโร

3.4.1 สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

3.4.2 สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม

2. ตัวแปรตาม(Independent Variables) ได้แก่

ความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แม่คโคโร** หมายถึง เป็นศูนย์กลางค้าส่งจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคครบวงจร โดยประกอบการค้าแบบชำระเงินสด และบริการตนเอง (Cash and Carry) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกฯ ในราคาขายส่ง

2. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็น และความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 **ผลิตภัณฑ์ / บริการ** หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการแม่คโคโร

4.2 **ราคา** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคมีความยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในแม่คโคโร

4.3 **การจัดจำหน่าย** หมายถึง กระบวนการ โครงสร้างช่องทางที่กระจายผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับแม่โคใครในรูปแบบต่าง ๆ ไปยัง ผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ของแม่โคใคร

5. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ลูกค้ามีความรู้สึกนึกคิดต่อแม่โคใคร ซึ่งภาพในใจของลูกค้าจะเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร ประสบการณ์ ทั้งทางตรง และทางอ้อม แล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อแม่โคใครในเชิงบวก หรือเชิงลบ ถ้าตอบสนองในเชิงบวกถือว่ายอมรับ ตรงกันข้ามถ้าตอบสนองในเชิงลบถือว่าไม่ยอมรับ

6. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้า หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด

7. ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคแม่โคใครในการใช้บริการของแม่โคใครเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการจนเกิดการติดใจ และต้องการใช้บริการที่แม่โคใครให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีใช้บริการแม่โคโร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ของแม่โคโร ประกอบด้วย ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่โคโรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโรในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
7. ความหมายธุรกิจค้าปลีก ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีก และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
8. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2538:41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541:38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ ด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรส หรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาบุรุษเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรี และบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีใช้บริการแม่ครัวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

## 2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมา คือ บุคคลทั้งหลาย ต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นทางบวกเป็นกลางหรือเป็นทางลงก็ได้ (ฌอร์ และคอสแตนโซ. *Theory of Social Psychology*. 1982 :2525)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง เคนเลอร์ (Kenler. 1974 : 572)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวความคิด หรือสถานการณ์ใดในทางเข้าหา หรือหนีออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไปในทางที่เอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบกับสิ่งนั้นอีก ฮิลการ์ด (Hilgard. 1957 : 214)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติตามหรือต่อต้านบางสิ่งบางอย่างในสถานการณ์หนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมทางบวกหรือทางลบ โบการ์ดัส (Bogardus. 1931 : 62)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คิลฟ์แมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คิลฟ์แมน แอนด์ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกร่างกายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงต้องแสดงว่าคุณคลกว่าถึงอะไร ทำอะไร (เลวี วังษ์มณฑา. 2542 : 106)

ทัศนคติในที่มีลักษณะที่เป็นได้ทั้งเชิงบวกหรือ เชิงลบ ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occurred within a situation)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุประสงค์ของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้หรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็ว หรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับด้วย (สุชา จันทรเอม. 2524 : 80)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 3)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ข้างในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบทราบแล้วหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ  
โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติ ซึ่ง  
ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Co-native หรือ Doing หรือ Behavior)

### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสวี วงษ์มณฑา. 2542 : 108 -110) การกำหนด  
ทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 1.1.1 ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)
- 1.1.2 อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of family and friends)
- 1.1.3 การตลาดแบบเจาะจง (Direct marketing)
- 1.1.4 การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เข้าใจยาก ความหมาย และหลักของการกำหนดความหมายค่อนข้างซับซ้อน  
และไม่ค่อยตรงกันระหว่างผู้ศึกษา ซึ่งประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อวัตถุ แต่ไม่ใช่พฤติกรรมจริงของ  
บุคคลต่อวัตถุ
2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แรงกล้ามักจะมีแรง  
กดดันที่ค่อนข้างสูง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็แนวทาง  
ร่างกาย หรือทางวาจา
4. ทัศนคติมีคุณลักษณะในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม มีผลต่อการประเมินวัตถุหรือ  
ความรู้สึกต่อวัตถุในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือความรู้สึกกลางๆ ต่อวัตถุ

ดังนั้นทัศนคติ หมายถึง ตัวแทนความคิดของบุคคล การชี้นำ ความชอบวัตถุ หรือความคิดหนึ่งๆ  
ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติประกอบด้วย ความเชื่อ  
(Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลหนึ่งมีอยู่  
แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 247)

## 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี คือ

1.2.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ (Pavlov) โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้น ในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหลตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้าก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อมาพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

1.2.2 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบท่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

## 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด



เป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps 40

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อ มีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์ มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถานที่ทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

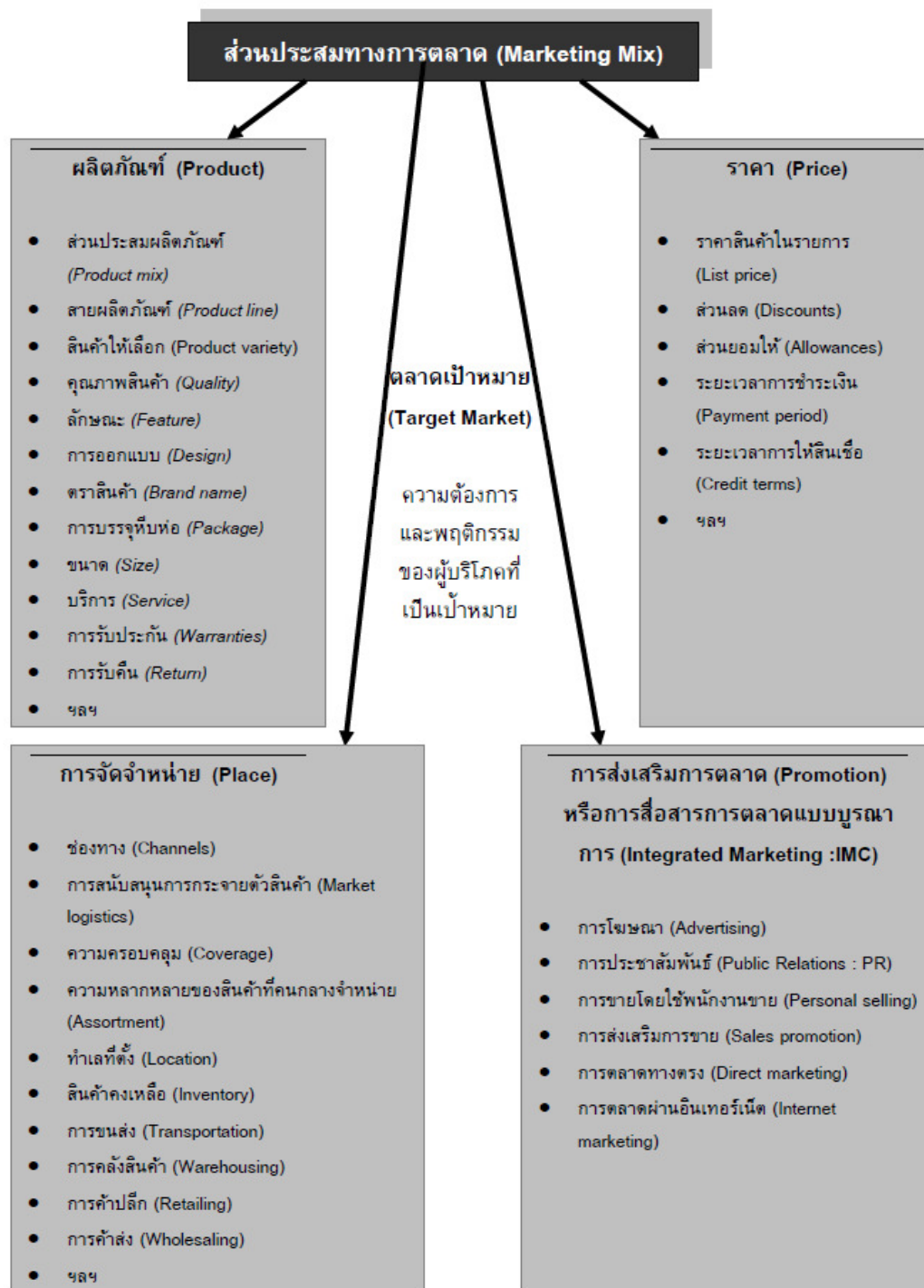
4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้อง ซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย ทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

(Kotler. 2003: 16) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). หน้า 19

#### 4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1993: 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชม และศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราयीหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

##### 1.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

เคนเน็ท อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย

(Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจอาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1.1.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

1.1.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกต และรับรู้

1.1.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ

1.1.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

## 1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงาน และความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่

ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นๆ ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงาน หรือองค์กรสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เน (Edward L. Berneys. 1961: 128) กล่าวว่า หน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเสื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือ เกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543: 13)

### 1.3 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1.3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทุกชนิด และทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

1.3.2 ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่

จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราयीหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหรือโดยีหือหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

1.3.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อองค์การ หรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่ รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณชนแฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1997: 56-57) นัก ประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริม ชัย ระกำพล และคณะ. 2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1.3.3.1 ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตา ของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำ ให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดี และไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

1.3.3.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงใน ปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็น ภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

1.3.3.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็ให้เห็น ภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึก คิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้ว อาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของ ภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

1.3.3.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่าง เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนานี้ขึ้น

1.3.3.5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึง ปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

1.3.3.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

1.3.3.7 ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะมียภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

1.3.3.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์”

1.3.3.9 ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

1.3.3.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การ ดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็น



สถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาท หรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

#### 1.4 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1.4.1 การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)

1.4.2 โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)

1.4.3 ตีเตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์การธุรกิจได้ ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักระดมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาด เพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณา และส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับ และการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์การธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และองค์การผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค หรือการชมในระยะยาวของประชาชน

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การนโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิด

ความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสนิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้น การกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยง และเกี่ยวพันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และสังคม

สิ่งที่สาม คือ การเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น เป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงการให้ประชาชนบริโภค หรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

### 1.5 ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ตราสินค้า

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนโดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ออกตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆ โดยวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สันนามบัตร ที่ตั้งสำนักงาน จนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

### 1.6 คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 23) คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตรานั้นๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้

ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้นทำให้รู้สึกว่าคุณค่ามีมูลค่า และคุณภาพสูง (Schiffman & Kanuk. 1991)

แนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity นั้น เอเคอร์ (วิทวัส. รุ่งเรืองผล. 2545: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตราที่นักการตลาดจะกล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึงมูลค่า ตราที่หือในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

- 1.6.1 ความภักดีต่อตราที่หือ (Brand Loyalty)
- 1.6.2 การรับรู้ตราที่หือ (Brand Name Awareness)
- 1.6.3 ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
- 1.6.4 ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราที่หือ (Brand Associations)
- 1.6.5 สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราที่หือ (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้าง และยกระดับความแกร่งของปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 24) เอเคอร์ (สุนนท์ทิพย์ ตันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำ นิยามของบุคลิก ตราสินค้าว่า บุคลิกของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพ เช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของตราสินค้าโดยทั่วไปจะเป็นลักษณะที่ว่ารสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่าเป็นต้น ซึ่งคำต่างๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช่อุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ (Southgate. 1994: 55)

เดวิด เอเคอร์ (สุนนท์ทิพย์ ตันอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชน จัดอันดับตราสินค้า และหรือผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือมาตราวัดที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไข

คือการใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะ และบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำหรือข้อความ หรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าเชื่อมโยง บุคลิกที่ได้จากการวิจัย ข้างต้นเปรียบเทียบกับการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็นดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย เป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนา หรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัย หรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัย และถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้นภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิน ปัญญามาก. 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวความคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น พบว่างานของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. 2544) ได้อธิบายไว้ได้อย่างครบถ้วน และชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ ดังนี้

### CRM คืออะไร

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่าเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดย มีจุดมุ่งหมาย

เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากนิยามดังกล่าว ทำให้เรามองเห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคนหรือคนกลางในช่องทางตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจาก CRM มากกว่า คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรม คือต้องการให้ทั้งบริษัท และลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้นเครื่องมือ หรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่จำง่าย ไปรษณียบัตรที่ลูกค้าฉีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

### 1.1 วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM

การจัดโปรแกรมใด ๆ ก็ตามไม่ว่าจะเป็นการส่งวารสารข่าวสารนำรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไปให้ลูกค้าที่บ้านพร้อมด้วยคู่มือส่วนลด หรือแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาส เหล่านี้ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้

- 1.1.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า หรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- 1.1.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- 1.1.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่ง แล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

1.1.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้า หรือบริการของบริษัท

## 1.2 CRM กับพฤติกรรมผู้บริโภคในต้นศตวรรษที่ 21

### 1.2.1 สภาพแวดล้อมในการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

1.2.1.1 การค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-store Retailing) ขยายตัวมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านตู้อัตโนมัติจะเป็นกิจกรรมการตลาดโดยตรงที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากให้ความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าของบริษัท ซึ่งการจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำจนกลายเป็นนิสัย หรือความเคยชินไปนั้น ต้องอาศัยโปรแกรม CRM ที่มีประสิทธิภาพ

1.2.1.2 ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน (Store Retailing) มีการแข่งขันกับรุนแรงมากขึ้น

1.2.1.3 การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ธุรกิจที่จะได้รับผลกระทบอย่างมากจากกระแสการขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) จากต่างชาติ คือธุรกิจร้านค้าปลีกรายย่อยที่เรียกว่า “โชห่วย” ตามตลาดสด หรือตามต่างจังหวัด รวมทั้งมินิมาร์ทตามหมู่บ้าน ชุมชนต่าง ๆ ซึ่งมีคู่แข่ง คือ คอเนวีเนียนส์โตร์ อย่าง เซเว่นอีเลฟเว่น หรือแฟมิลี่มาร์ทคอยดึงดูดลูกค้า ด้วยทำเลที่เหนือกว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อย่างผู้บริโภคการค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างหันไปใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้า หรือ CRM ด้วยการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ คอยดูแลแก้ไขความไม่พอใจของลูกค้า นอกจากนี้มีแนวโน้มว่าศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะหันมาดึงลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์ (Experience) ความทรงจำที่ดีจากการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีการวางตำแหน่ง (Positioning) ของแต่ละแคมเปญไว้อย่างชัดเจน

1.2.1.4 การค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่ ซูเปอร์สโตร์อย่างบิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู แคช-แอนด์-แครรี่ อย่างแม็คโคร ซูเปอร์มาร์เก็ตอย่าง ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เฮลท์แอนด์บิวตี้ เช่น สโตร์อย่างวัตสัน และบุทส์ และคอเนวีเนียนส์โตร์อย่างเซเว่น-อีเลฟเว่น มีแนวโน้มว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ จะหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือราคา เพื่อโต้ตอบกันอย่างรุนแรง หากแต่จะให้ความสำคัญ

กับการบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพสินค้า การจัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าราคาถูกรทุกวัน (Everyday Low Price or ELP) โดยหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ทุกวัน การแลกเปลี่ยนของแถมที่เน้นเอกลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Identity) เช่น ร่ม เสื้อยืด แก้วน้ำ เป็นต้น

1.2.2 ผู้บริโภคเปิดรับต่อสื่อหลากหลายประเทศมากขึ้น แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจทั้งในข่าวสาร และสินค้าสร้างความต้องการ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่น่าพอใจจนนำไปสู่การซื้อซ้ำในที่สุด

1.2.3 ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว แนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to one Marketing) จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อธุรกิจต้องการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าของตนเองด้วยโปรแกรม CRM เครื่องมือหรือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว นั้นมีหลายแบบ ดังนี้

1.2.3.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่บริษัทสามารถนำมาใช้สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

1.2.3.1.1 เอกสารข่าวจาก (Publicity) ในรูปของใบปลิว แผ่นพับ วารสาร หนังสือพิมพ์ ที่แจกให้ลูกค้า

1.2.3.1.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยลักษณะของเครื่องมือการตลาดชนิดนี้แล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษที่เชิญลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาร่วมงาน มักจะสามารถบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนาน หรือเป็นกันเอง หรือเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า

1.2.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) รูปแบบของโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่

1.2.3.2.1 สะสมคะแนนจากยอดซื้อ

1.2.3.2.2 คุปอง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และแนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้ง 2 แนวคิดนั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงกัน และเป็นส่วนที่มีความสำคัญ สามารถส่งผลต่อความรู้สึกภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสัจต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อสัจต่อยี่ห้อ ร้านค้าด้วยแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัจต่อยี่ห้อฝังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัจต่อยี่ห้อหรือการซื้อสัจต่อยี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อยี่ห้อแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อยๆในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัจต่อยี่ห้อดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 128)



1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห้อย และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห้อยมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราที่ห้อย คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น
  - a. Deal prone คือ ซื้อตราที่ไล่หลัง
  - b. Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห้อย ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราที่ห้อยนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวร และเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราที่ห้อยไม่ใช่แนวคิดที่ง่าย เพราะมันเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราที่ห้อย และร้านค้า

## 1. การสร้าง และรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราหือ เกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจ และได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื่อซ้า ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด(Mental Process) ในการสร้าง ความซื่อสัตย์ต่อตราหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราหือ และทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่ง และมีพฤติกรรม การซื่อซ้าเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่า เมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้าง และใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

## 2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราหือ (Brand Switching) เพิ่มขึ้นทุกทีเหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย หรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำต้องคอยดูราคาสินค้าที่พอค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อย สำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื่อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

## 7. ความหมายของการค้าปลีก ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีก และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ คอตเลอร์ (ศิริวรรณเสวีรัตน์ และคณะ. 2546 : 529 ; อ้างอิงจาก Armstrong, Gary and Kotler, Philip. 2002.Principles of Marketing.)

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าไปให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งซื่อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือ ของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิต ของตนและให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป(ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสวง กิจ 2538 : 5)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีกคือ

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ
2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

มูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่งในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 1.4 ล้านล้านบาท และเป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งของมูลค่าของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาที่สำคัญในภาคธุรกิจนี้ โดยมีผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่รายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดภายใต้รูปแบบการดำเนินงานที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ผลจากการที่ผู้ประกอบการรายใหม่ ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการเหล่านั้นพยายามที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น ภายใต้สภาวะการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### 1.1 ตัวอย่างธุรกิจค้าปลีก มีดังนี้

1.1.1 ผู้ประกอบการดั้งเดิม ในภาคธุรกิจนี้ประกอบด้วย ผู้ประกอบการค้าส่งรายใหญ่ (ยี่ป๊อ ซาป๊อ) ร้านค้าปลีกรายย่อย ผู้ค้าในตลาดสด ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ และส่วนใหญ่ดำเนินการธุรกิจแบบครอบครัว และมีขนาดเล็ก โดยคาดว่าจะมีผู้ประกอบการดั้งเดิมอยู่หลายแสนราย

1.1.2. กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department Store) ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีความชำนาญในการจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายที่ใช้ในครัวเรือน และใช้ส่วนตัว มีสินค้าหลากหลายชนิด และหลากหลายราคาในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ มีผู้ประกอบการหลักรายใหญ่ 2 ราย คือ กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นเจ้าของห้างเซ็นทรัล โรบินสัน และเซน ส่วนอีกหนึ่งรายคือ บริษัท เดอะ มอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของห้างเดอะ มอลล์ และ สยาม พารากอน แม้ว่าห้างสรรพสินค้าจะต้องเผชิญกับการแข่งขันจากซูเปอร์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่ด้วยสภาวะแวดล้อมในการจับจ่ายสินค้าที่ต่างกันการจัดรายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้ายังคงรักษาสถานลูกค้าไว้อย่างเหนียวแน่น โดนผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้ารายใหญ่นี้ยังเป็นผู้ลงทุนสร้างศูนย์การค้าใหม่ที่หรูหรา และทันสมัย ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางกรุงเทพมหานคร

1.1.3 ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) กลุ่มธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ประกอบด้วยร้านค้าซึ่งมุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงแค่ว่าบางประเภทเท่านั้น แต่มีการเสนอความหลากหลายในสินค้าประเภทนั้น ๆ โดยเสนอขายในระดับราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งในปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างได้เติบโตขึ้นอย่างมาก ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะอยู่หลายราย ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีความชำนาญในกลุ่มสินค้าต่างประเภทกันไป และกลุ่มสินค้าหลัก ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงาน อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และอุปกรณ์ที่ลูกค้าประกอบเอง และเฟอร์นิเจอร์ ผู้ประกอบการรายใหญ่ในส่วนของอุปกรณ์สำนักงานมี 3 ราย ได้แก่ ออฟฟิศ ดีไป โอที ซีดี และ ดาต้า โอที ผู้ประกอบการรายใหญ่ในส่วนของอุปกรณ์ไฟฟ้า ได้แก่ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ และ เดอะ พาวเวอร์ ผู้ประกอบการรายใหญ่ในส่วนของอุปกรณ์กีฬามี 2 ราย ได้แก่ ซุปเปอร์สปอร์ต และสปอร์ตเวิร์ลด์ ผู้ประกอบการรายใหญ่ในส่วนของอุปกรณ์แต่งบ้านที่ลูกค้าประกอบเองมี 3 ราย ได้แก่ โฮมโปร โฮมเวิร์ค และ โฮมมาร์ท ในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ มีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ เอส.บี เฟอร์นิเจอร์ และ อินเด็กซ์ ลีฟวิ่งมอลล์

1.1.4 ร้านค้าสินค้าเฉพาะประเภท (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีความเชี่ยวชาญในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เจาะจง โดยมีการจัดจำหน่ายพร้อมให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการรายใหญ่กลุ่มร้านค้าเฉพาะประเภทในประเทศไทยมี 2 ราย คือ วัดสัน และ ญูทส์ ทั้งวัดสัน และ ญูทส์ได้ขายสินค้าหลายชนิดในประเภทเวชภัณฑ์ สุขภาพ และเครื่องสำอางค์ ปัจจุบัน วัดสัน เป็นผู้นำทางด้านกลุ่มร้านค้าเฉพาะอย่าง โดยเปิดให้บริการทั้งหมด 182 สาขาทั่วประเทศ ตามมาด้วย ญูทส์โดยเปิดให้บริการทั้งหมด 161 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วทั้งวัดสัน และ ญูทส์ จะขยายสาขาภายในไฮเปอร์มาร์ทและห้างสรรพสินค้า และได้ขยายธุรกิจอย่างรวดเร็วในปีที่ผ่านมาควบคู่ไปกับธุรกิจแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า

1.1.5 กลุ่มร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) กลุ่มร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าขนาดเล็กที่ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนถนนที่มีการสัญจรมาก และอยู่ภายในพื้นที่ที่มีคนอยู่อาศัยมาก จัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น ขนมขบเคี้ยว ไอศกรีม เครื่องดื่ม บุหรี่ อาหารสำเร็จรูป อาหารแห้ง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสะดวกซื้อปัจจุบันมีด้วยกันทั้งหมด 15 ราย ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ยังคงมีการขยายกิจการอย่างรวดเร็วคือ เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็วโดยมีร้านค้าประมาณ 5,256 สาขา ผู้ประกอบการรายใหญ่อีกหนึ่งรายคือ วี ซีอ็อป เอ็กซ์เพรส ซึ่งมีสาขา 1,200 สาขา 108 ซีอ็อป มี 700 สาขา แฟมิลีมาร์ท 631 สาขา และ เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส 473 สาขา กลุ่มธุรกิจร้าน

สะดวกซื้อยังคงเน้นการขายสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และจะยังคงเพิ่มสัดส่วนการขายกลุ่มสินค้าดังกล่าวต่อไปในอนาคต

1.1.6 กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ภาคธุรกิจกลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ตมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับรายได้ของผู้บริโภคและฐานลูกค้าชาวกรุงสมัยใหม่ที่เอื้อต่อธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ได้แก่ เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ตลาดโลตัส ฟู้ดแลนด์ และวิลล่ามาร์เก็ต และจัสโก้ โดยที่บริษัทเซ็นทรัลได้ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อหลัก 2 ชื่อ ซึ่งได้แก่ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และ ทีโพล์ ซึ่งชื่อของทั้งสองนี้ก็ได้รับการยอมรับอย่างดีในสายตาของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งการเปิดให้บริการ 190 สาขา ส่วนฟู้ดแลนด์ เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 11 สาขา ขณะที่ วิลล่า มาร์เก็ต ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการอยู่ทั้งหมด 18 สาขา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนทุกประเภท รวมทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศได้แก่ ผลไม้ ผักสดเนื้อสัตว์ สัตว์ปีก ปลา สุรา เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้ในสำนักงานและเครื่องเขียน นิตยสารในประเทศและต่างประเทศ

1.1.7 ซูเปอร์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์ท (Superstore / Hypermarket) ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ (ซูเปอร์สโตร์/ไฮเปอร์มาร์ท) มีผู้ประกอบการหลัก 3 รายคือ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ 2 บริษัทได้ทำการรวมตัวกัน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากฎหมายผังเมืองได้จำกัดโอกาสการขยายสาขาขนาดใหญ่ภายใต้รูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ เช่น เทสโก้โลตัส จึงได้ดำเนินกิจการในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เอ็กซ์เพรส ห้างคุ่มค่า (แวลูสโตร์) ตลาดโลตัส พลัส ซอปปิงมอลล์ และร้านค้ารูปแบบใหม่ชื่อ แอทโอเอซิส แอทพาร์ค และแอทการ์เด็น นอกจากนี้ เทสโก้โลตัส ยังได้เปิดสาขาใหม่เพิ่มอีกหลายสาขาทุกรูปแบบ ทำให้ เทสโก้โลตัส มีจำนวนห้างทั้งสิ้น 86 สาขา คุ่มค่า 30 สาขา ตลาดโลตัส 64 สาขา เอ็กซ์เพรสประมาณ 473 สาขา พลัส ซอปปิงมอลล์ 1 สาขา และ คอมมูนิตี้ มอลล์ อีก 7 สาขา ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่รายที่สองคือ บิ๊กซี ได้ทำการซื้อกิจการซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบของไฮเปอร์มาร์ท มินิบิ๊กซีแอนด์เฟี้ยว และห้างขายเครื่องสำอางค์และเวชภัณฑ์ของคาร์ฟูร์ ในปลายปี 2553 ทำให้บิ๊กซีมีห้างไฮเปอร์มาร์ททั้งหมด 103 สาขาและมินิบิ๊กซีอีก 11 สาขา และเฟี้ยว 19 สาขา เนื่องจากกฎหมายผังเมืองที่ใช้ในปัจจุบันยังคงมีผลกระทบต่อโอกาสทางการขยายสาขาใหม่ โดยเฉพาะสาขาที่มีขนาดใหญ่ และพระราชบัญญัติการประกอบการธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งฉบับใหม่ที่ยังอยู่ในระหว่างพิจารณา ซึ่งวางข้อกำหนดในการจำกัดการขยายสาขา และแม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะถดถอย แต่ก็มีการคาดการณ์ว่าในปี 2554 ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกนี้ จะยังคงหาช่องทางขยายธุรกิจโดยการพัฒนารูปแบบร้านค้าที่ต่างกันต่อไป และเสาะหาทำเลที่ตั้งของร้านค้าใหม่

1.1.8 กลุ่มธุรกิจการค้าส่งแบบชำระเงินสดและแบบบริการตนเอง (Cash and carry) กลุ่มธุรกิจการค้าส่งแบบชำระเงินสด และแบบบริการตนเองจะไม่เน้นการขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคสุดท้าย แต่จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ ซึ่งซื้อเพื่อไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเอง ธุรกิจการค้าส่งแบบชำระเงินสด และแบบบริการตนเอง ซึ่งมีคู่แข่งทางการตลาดเป็นผู้ค้าส่งแบบเดิมจะมีอัตราการเจริญเติบโตน้อยกว่าธุรกิจแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต และมีการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ธุรกิจการค้าส่งแบบชำระเงินสด และแบบบริการตนเองไม่จำเป็นต้องเน้นทำเลที่ตั้งของสาขาให้อยู่ในย่านเดียวกับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตเนื่องจากมีฐานลูกค้าคนละกลุ่มกัน ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจการค้าส่งแบบชำระเงินสด และแบบบริการตนเอง ซึ่งก็คือร้านค้าปลีกขนาดย่อม และร้านขายของชำซึ่งมีคู่แข่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตนั่นเอง

## 1.2 ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก

เป็นการศึกษาทฤษฎีว่าด้วยโอกาสในการขยายตัวของอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเศรษฐกิจสังคม เทคโนโลยี การแข่งขัน กฎหมาย การเมือง และสิ่งแวดล้อมด้วยนอกจากนี้ ทฤษฎีที่ว่าด้วยการขยายตัวของเมือง และการเติบโตของประชากรก็มีส่วนผลักดันให้เกิดธุรกิจค้าปลีกขึ้น โดยธรรมชาติ ดังนี้

1.2.1 ช่วงเข้าตลาดใหม่ (Entry Phase) กิจการค้าปลีกรายใหม่ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยกลยุทธ์การเสนอราคาต่ำ เพื่อดึงลูกค้าที่ไวต่อราคา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะไม่มีความภักดีต่อตราหือของร้านค้าปลีก โดยมีบริการน้อย แต่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย โดยมีสินค้าน้อยประเภท แต่มีทำเลที่ตั้งดี สะดวกต่อลูกค้าในการมาใช้บริการ

1.2.2 ช่วงเจริญเติบโต (Trading Up) หลังจากที่ผ่านมาช่วงของการเข้าตลาดใหม่แล้ว กิจการค้าปลีกจะผ่านเข้าสู่ระยะเวลาที่กิจการเจริญเติบโตขึ้น มียอดขายสูงขึ้น กิจการค้าปลีกจะทำการปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์ของร้านค้าให้ดีขึ้น มีสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น มีการนำสินค้าใหม่ ๆ เข้ามายังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นตลาดใหม่ ๆ

1.2.3 ช่วงเติบโตเต็มที่ (Maturity Phase) กิจการทำธุรกิจค้าปลีกตามแบบอย่างประเพณีของกิจการค้าปลีกอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็สิ่งอำนวยความสะดวก การคัดเลือกสินค้า บริการ การปรับปรุงสถานที่ตั้งวงล้อของกิจการค้าปลีกนี้อธิบายถึงธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจนเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว ช่วงเวลาที่ผ่านมาได้จากการทำงานหนักของผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ความรอบคอบ แต่ความเก่าแก่ระบบการบริหารแบบเดิมๆ ที่เคยได้มาก็มีผลทำให้กิจการถูกธุรกิจค้าปลีกรุ่นใหม่โจมตีเอาได้

## 8. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ธุรกิจหลักของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) คือการดำเนินธุรกิจศูนย์ค้าสินค้าส่งแบบชำระด้วยเงินสดและบริการตัวเองที่จดทะเบียนภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” โดยมีสาขาทั่วประเทศไทย ณ ปัจจุบันรวมทั้งหมด 48 สาขา ซึ่งแต่ละสาขาจะมีขนาดพื้นที่ขายแตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็น 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 40 สาขาในต่างจังหวัด สาขาแต่ละแห่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้าแม็คโครทุกกลุ่ม และนำเสนอสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละทำเลที่ตั้ง

บริษัทฯ ยังคงประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจำนวนมากทั่วประเทศ ซึ่งประกอบธุรกิจหลากหลายประเภทต่าง ๆ โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ประกอบธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหาร (โฮเรกา) กลุ่มสถาบันต่าง ๆ และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอิสระรวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

บริษัทฯ ถือหุ้นร้อยละ 99.9 ในบริษัทย่อย 1 แห่ง ได้แก่ บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด (สยามฟู้ด) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการชั้นนำที่ให้บริหารจัดการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพเยี่ยม พร้อมบริการจัดเก็บ และจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารแก่ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยว และบริการด้านอาหารทั่วประเทศ สยามฟู้ด มีความเชี่ยวชาญในการจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง และแช่เย็นประเภทเนื้อสัตว์ คุณภาพดี อาหารทะเล สัตว์ปีก และเครื่องปรุงรสชนิดต่างๆ เป็นต้น ปัจจุบัน บริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด ได้เปิดดำเนินการอยู่ 4 แห่ง คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา เกาะสมุย และภูเก็ต

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มเอสเอชวีจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งดำเนินธุรกิจหลากหลายประเทศทั่วโลก ปัจจุบันศูนย์ค้าส่งแม็คโครเปิดให้บริการอยู่ใน 6 ประเทศ และมีสาขามากกว่า 181 สาขาทั่วโลก สำหรับแม็คโครในประเทศไทยดำเนินงานโดยทีมงานผู้บริหารมืออาชีพ ซึ่งประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่กรุงเทพมหานคร และทีมงานบริหารประจำแต่ละสาขา เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและเป้าหมายที่กำหนดไว้ ณ สิ้นปี กลุ่มบริษัทมีพนักงานรวมทั้งสิ้นกว่า 6,500 คน รวมพนักงานบริษัท สยามฟู้ด เซอร์วิส จำกัด

โดยแม็คโครมีการจัดกิจกรรมประจำปี ดังนี้

1. **งานมหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหาร และอุปกรณ์** จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงจุดยืน ความเป็นมืออาชีพด้านธุรกิจอาหารของบริษัทฯ และเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ผู้เชี่ยวชาญ ด้านอุตสาหกรรม โรงแรม ภัตตาคาร และบริการจัดเลี้ยง ได้มาพบปะกลุ่มลูกค้าของแม็คโคร

2. **งานตลาดนัดโซ่ช่วย** โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับทราบถึงความมุ่งมั่นของแม็คโครที่จะสนับสนุนร้านค้าปลีกรายย่อย การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตลอดจนแนวทางการจัดการร้านค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 9.1 งานวิจัยต่างประเทศ

VASILIOS CONSTANTTHOTOS PRIPORAS A. ( 2002 ) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าภาพเก็บไว้เป็นแนวคิดได้รับการพิจารณาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญที่สุด และปัจจัยในการพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีก และความสำเร็จทางเศรษฐกิจในค้าปลีก ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการยอมรับเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการรักษา และ Augmenting ฐานลูกค้า ดังนั้นในผู้ใหญ่และสูงการแข่งขัน เช่นอุตสาหกรรมค้าปลีกก็จะกลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะเพิ่มมากขึ้น เข้าใจโครงสร้างแบบไดนามิกของภาพที่เก็บ โดยการศึกษาของกำลังหรืออิทธิพลที่เชื่อต่อการเก็บสะสมภาพ เพื่อสร้างภาพที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และกลยุทธ์สามารถพูดชัดเจน การวิจัยครั้งนี้ถูกออกแบบมาเพื่อตรวจสอบการจัดเก็บภาพในธุรกิจค้าปลีกอาหารที่มีส่วนประกอบของการแสดงผล และความพึงพอใจ ภาคภายใต้การตรวจสอบเชิงประจักษ์เป็นอาหารภาคธุรกิจค้าปลีกในกรีซที่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างที่สำคัญที่เกิดขึ้นในปี 1990 เนื่องจากทางเข้าของต่างประเทศร้านค้าปลีกในตลาดค้าปลีกกรีก เน้นการศึกษาในพื้นที่ Thessaloniki ที่กลุ่มค้าปลีกในท้องถิ่นมีความโดดเด่นในตลาดและที่ทำให้การแข่งขันแข็งแรง และลักษณะพิเศษจากเมืองใหญ่อื่น ๆ ในกรีซวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้คือการสำรวจและคิดในใจความสัมพันธ์ระหว่างการจัดเก็บภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค วัตถุประสงค์แรก คือ เพื่อ Identifying กลุ่มตลาดผู้บริโภคโดยใช้เวทีโปรไฟล์กลุ่มการวิเคราะห์, ผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของการแสดงผล และความพึงพอใจของรูปภาพที่จัดเก็บ ผลของการพัฒนารูปแบบตลอดจนการตีความรูปแบบในการศึกษานี้ สนับสนุนยืนยันว่าภาพที่สร้างขึ้นโดย



เก็บเป็นความประทับใจในขณะที่ความพึงพอใจของ โดยตรงผลกระทบจากการจัดเก็บภาพและโอกาสในการเสนอแนะของ โดยเฉพาะร้านค้าจะพิจารณาจากความพึงพอใจ ผลยังเป็นหลักฐานในการจัดเก็บคุณลักษณะที่มีผลต่อภาพอย่างมีนัยสำคัญและความพึงพอใจในร้านค้าปลีกอาหาร

โดยสรุปการศึกษาครั้งนี้มีส่วนช่วยในความก้าวหน้าทางทฤษฎีของภาพที่จัดเก็บการสร้างในสาขาการค้าปลีก นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตลาดโดยการให้รูปแบบโครงสร้าง โดยที่ในเวลาเดียวกันเชิงประจักษ์การรักษาของภาพที่มีผลต่อองค์ประกอบถูกต้องตรวจสอบ ผลของการนี้ให้ศึกษาผลกระทบที่สำคัญสำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดค้าปลีก และสามารถช่วยในการการออกแบบ และกลยุทธ์การค้าปลีกในการปรับปรุงภาพจัดเก็บและพัฒนาลูกค้า Satisfaction and วัตถุประสงค์ที่สอง คือ การเสนอ และการทดสอบรูปแบบ ทางทฤษฎีของการเกิดภาพเก็บ โดยการใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ระเบียบวิธีวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณรวมทั้งนำไปสู่การสำรวจ โดยระเบียบวิธี การวิจัยจัดตั้งขึ้นขนาดของภาพที่เก็บ Identifying กลุ่มผู้บริโภคเชื่อมโยงไปยังเก็บภาพความพึงพอใจ และความภักดี

## 1.2 งานวิจัยในประเทศ

นันทต์ธัญญ์ สมุทรวานิช. (2549). ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร หรือพนักงาน, ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และศึกษาภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านคุณลักษณะการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดขนาดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มาใช้บริการแม่โขงโคโรนาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มาใช้บริการแม่โขงโคโรนาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 14) ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า  $Z = 1.96$  และมีความคาดเคลื่อนที่ 0.05 ( $E=.025$ ) แล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4) (0.5)^2}$$

$$= 385$$

ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ที่แม่คโคร จำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาศรีนครินทร์ สาขาบางบอน สาขารังสิต สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาสาทร สาขาสามเสน และสาขารามอินทรา

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ทำการสำรวจที่แม่คโคร จำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน สาขาละ 44 ตัวอย่าง ดังนี้

1. สาขาลาดพร้าว	จำนวน 44 ตัวอย่าง
2. สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน 44 ตัวอย่าง
3. สาขาศรีนครินทร์	จำนวน 44 ตัวอย่าง
4. สาขาบางบอน	จำนวน 44 ตัวอย่าง
5. สาขารังสิต	จำนวน 44 ตัวอย่าง
6. สาขาจรัญสนิทวงศ์	จำนวน 44 ตัวอย่าง

7. สาขาสาทร	จำนวน 44 ตัวอย่าง
8. สาขาสามเสน	จำนวน 44 ตัวอย่าง
9. สาขารามอินทรา	จำนวน 44 ตัวอย่าง
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>จำนวน 396 ตัวอย่าง</b>

จึงใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 396 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูลที่แม็คโคร จำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่กำหนด โควต้า (Quota Sampling) จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการสร้างมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของแม็คโคร ภาพลักษณ์ของแม็คโคร และความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ แบบที่มีให้เลือก 2 คำถาม (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็นดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนด 5 ช่วงอายุ (มัลลิกา บุญนาค.2537: 29) มีการคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชน} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแม่โขงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากฐานข้อมูลแม่โขง อายุเริ่มต้นในการทำบัตรสมาชิก 16 ปีขึ้นไป เนื่องจากใบสมัครสมาชิกแม่โขงต้องแนบสำเนาบัตรประชาชนทุกครั้ง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ กำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{66 - 16}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามให้เหมาะสมกับลูกค้าที่ใช้บริการแม่โขง ดังนี้

1.2.1 16 - 25 ปี

1.2.2 26 - 35 ปี

1.2.3 36 - 45 ปี

1.2.4 46 - 55 ปี

1.2.5 56 ปีขึ้นไป

- 1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งเป็นดังนี้
- 1.3.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี
  - 1.3.2 ปริญญาตรี
  - 1.3.3 สูงกว่า ปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็นดังนี้
- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - 1.4.3 พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท
  - 1.4.4 อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 :110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชน} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 60,000 – 10,000 บาท (เปรมชัย โรจนอารีย์.2551:73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็นดังนี้

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของแม็คโคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 14 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉย ๆ

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปล}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$



จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของทัศนคติด้านส่วน  
ประสมการตลาดของแม่โคโร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกมีความระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของ แม่โคโร ระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้สึกมีความระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของ แม่โคโร ระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้สึกมีความระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของ แม่โคโร ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้สึกมีความระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของ แม่โคโร ระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกมีความระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของ แม่โคโร ระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม่โคโร ประกอบด้วย ด้านตราสัญลักษณ์/  
ด้านสถาบัน จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกล (Semantic Differential scale) โดยใช้  
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทน  
ด้วยมากที่สุด ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยน้อยที่สุด

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าสำหรับด้านตราสัญลักษณ์/ด้านสถาบัน เกี่ยวกับความคิดเห็น  
เป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉย ๆ

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของแม่โคโร โดยใช้ระดับการ  
วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ของแม่โคโร จึง  
สามารถกำหนดได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม็คโคร ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกล (Semantic Differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น ช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยเหนือกว่าคู่แข่งมาก ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยด้อยกว่าคู่แข่งมาก

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าสำหรับคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เกี่ยวกับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เหนือกว่าคู่แข่งมาก
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เหนือกว่าคู่แข่ง
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไกล่เคียงคู่แข่ง
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ด้อยกว่าคู่แข่ง
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ด้อยกว่าคู่แข่งมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของแม็คโคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ของแม็คโคร จึงสามารถกำหนดได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	เหนือกว่าคู่แข่งมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	เหนือกว่าคู่แข่ง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	ใกล้เคียงคู่แข่ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	ด้อยกว่าคู่แข่ง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	ด้อยกว่าคู่แข่งมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม็คโคร ประกอบด้วยการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกล (Semantic Differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยมากที่สุด ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยน้อยที่สุด

มีการกำหนดระดับการประมาณค่าสำหรับการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร เกี่ยวกับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉย ๆ
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของแม็คโคร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับภาพลักษณ์ของแม็คโคร จึงสามารถกำหนดได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Question) มีจำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉย ๆ

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้

โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปล}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความระดับคิดเห็นต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความระดับคิดเห็นต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความระดับคิดเห็นต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความระดับคิดเห็นต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความระดับคิดเห็นต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ระดับไม่ดีย่างมาก

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  -Coefficient)

ของครอนบัต (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำและดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) โดยสูตร Cronbach's alpha coefficient

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนความถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่า  $> 0.7$  (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแม็คโครโดยรวมทั้งฉบับ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.838 โดยแบ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแม็คโครเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของแม็คโครโดยรวม ได้แก่ ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759

1.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของแม็คโครโดยรวม ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849

1.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของแม็คโคร ภาพลักษณ์ของแม็คโคร และความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ทางเว็บไซต์

1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน สถิติที่ใช้ ได้แก่

- 1.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด



n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สถิติที่ใช้เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1.2.1 หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา ใช้สูตร

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 49)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนความถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

1.3 ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

1.3.1 ค่า t – Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}} \cdot \frac{n_1 - 1 + n_2 - 1}{n_1 - 1 + n_2 - 1}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$  ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2, S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	$n_1, n_2$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

1.3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป  
ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้สูตร F –test (กัลยา  
วาณิชย์บัญชา. 2545 : 175)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS(b)$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS(w)$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (K-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ n = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

1.3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_B$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$K$	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
	$N$	แทน	ขนาดของประชากร
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $j$

1.3.4 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (กานดา พูนลาภทวี. 2539 : 30)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$n$	แทน	จำนวนประชากรหรือจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < +1$  ความหมายของค่า  $r$  คือ

1. ถ้า  $r$  เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า  $r$  เป็นลบ และมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ Independent t-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ภาพลักษณ์ของแม็คโครประกอบด้วย ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการ และการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
	MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
	Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
	*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
	H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ คือ

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมการตลาดของแม่โคโร ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านภาพลักษณ์ของแม่โคโร ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโรในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโรแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร

## การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละตามตารางดังนี้คือ



ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 ชาย	180	45.0
1.2 หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0
<b>2. อายุ</b>		
2.1 อายุ 16 - 25 ปี	46	11.5
2.2 อายุ 26 - 35 ปี	73	18.3
2.3 อายุ 36 - 45 ปี	126	31.5
2.4 อายุ 46 - 55 ปี	106	26.5
2.5 อายุ 56 ปีขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.0
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	216	54.0
3.2 ปริญญาตรี	184	46.0
รวม	400	100.0
<b>4. อาชีพ</b>		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
4.4 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	200	50.0
รวม	400	100.0

## ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	40	10.0
5.2 10,001 – 20,000 บาท	80	20.0
5.3 20,001 – 30,000 บาท	240	60.0
5.4 30,001– 40,000 บาท	40	10.0
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	160	40.0
6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	200	50.0
6.3 หม้าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภครที่มาใช้บริการแม่โคโร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภครที่มาใช้บริการแม่โคโร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภครที่มีอายุ 46-55 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภครที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภครที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และผู้บริโภครที่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภครที่มาใช้บริการแม่โคโรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เท่ากัน เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า / หย่าร้าง จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของแม่คโครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.453	ดี
2. ด้านราคา	3.86	0.750	ดี
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.57	0.789	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.490	ดี
รวม	3.73	0.376	ดี

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของแม่โคไครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับ ดี ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.85, 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านผลิตภัณฑ์)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ความหลากหลายของสินค้า	3.70	0.955	ดี
2. สินค้ามีคุณภาพ	3.83	0.667	ดี
3. แยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่	3.95	0.741	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.664	ดี
5. สินค้าครอบคลุมทุกประเภท	3.88	0.813	ดี
รวม	3.85	0.453	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคไคร (ด้านผลิตภัณฑ์) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ในรายชื่อแยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ ข้อจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ ข้อสินค้าครอบคลุมทุกประเภท ข้อสินค้ามีคุณภาพ และข้อความหลากหลายของสินค้าโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.90, 3.88, 3.83 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านราคาสินค้า)

ด้านราคาสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น	3.97	0.725	ดี
2. ราคาสินค้าคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.75	0.943	ดี
รวม	3.86	0.750	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด(ด้านราคาสินค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร (ด้านราคาสินค้า) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในรายข้อราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างอื่น และข้อราคาสินค้าคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม (ด้านการจัดจำหน่าย)

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวก	3.47	0.895	ดี
2. เวลาเปิด – ปิด ทำการเหมาะสม	3.70	1.055	ดี
3. สาขาในกรุงเทพฯ ครอบคลุม	3.55	0.922	ดี
รวม	3.57	0.789	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร (ด้านการจัดจำหน่าย) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในรายช้อเวลาเปิด – ปิด ทำการเหมาะสม, ช้อมีสาขาในกรุงเทพฯ ครอบคลุม และช้อทำเลที่ตั้งสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.55 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. โบชัวร์ ของแม่คโคโรมีผลต่อการตัดสินใจช้อสินค้า	3.95	0.590	ดี
2. การวางสินค้าจัดรายการพิเศษเด่นชัด	3.65	0.655	ดี
3. การจูงใจโดยมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ	3.02	0.909	ปานกลาง
4. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์	3.25	0.889	ปานกลาง
รวม	3.63	0.490	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยอธิบายเป็นรายช้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ในรายช้อโบชัวร์ของแม่คโคโรมีผลต่อการตัดสินใจช้อสินค้า และช้อการวางสินค้าจัดรายการพิเศษเด่นชัดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.65 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ในรายช้อการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และช้อการจูงใจโดยมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.02 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม่โคโร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม่โคโรโดยรวม

ภาพลักษณ์ของแม่โคโรโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านตราสัญลักษณ์	4.37	0.748	ดีมาก
2. ด้านสถาบัน	3.54	0.618	ดี
3. ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.33	0.601	ปานกลาง
4. ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่โคโร			
4.1 สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก	3.64	0.472	ดี
4.2 สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารโรงแรม	3.58	0.470	ดี
รวม	3.69	0.413	ดี

จากตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม่โคโรในภาพรวม 4 ด้าน คือ ในด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่โคโร พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ดีมาก ในด้านตราสัญลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี ในด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่โคโรในข้อย่อยสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในข้อย่อยสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร และด้านสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง ในด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ของแม่โคโร (ด้านตราสัญลักษณ์)

ด้านตราสัญลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สัญลักษณ์แม่โคโร มีเอกลักษณ์	4.35	0.883	ดีมาก
2. ความสามารถในการจดจำตราแม่โคโร	4.40	0.736	ดีมาก
รวม	4.37	0.748	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ด้านตราสัญลักษณ์) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ด้านตราสัญลักษณ์) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก แยกตามในรายชื่อความสามารถในการจดจำตราแม่โคโร และชื่อสัญลักษณ์แม่โคโร มีเอกลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.35

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นลูกค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ของแม่โคโร (ด้านสถาบัน)

ด้านสถาบัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นห้างชั้นนำของโลก	3.55	0.836	ดี
2. ความทันสมัยในการดำเนินงาน	3.63	0.732	ดี
3. ความเป็นมืออาชีพในการบริหารงาน	3.45	0.866	ดี
รวม	3.54	0.618	ดี



จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ด้านสถาบัน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภครายแรกที่ใช้บริการแม็คโคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใน (ด้านสถาบัน) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี แยกตามในรายชื่อความทันสมัยในการดำเนินงาน ชื่อแม็คโครเป็นห้างชั้นนำของโลก และชื่อมีความเป็นมืออาชีพในการบริหารงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.55 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นลูกค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม็คโคร (ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง)

ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คุณภาพการบริการโดยรวม	3.63	0.887	ดี
2. ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ	3.60	0.861	ดี
3. รับประกันคุณภาพสินค้าเปลี่ยนคืนภายใน 7 วัน	2.78	0.822	ปานกลาง
รวม	3.33	0.601	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภครายแรกที่ใช้บริการแม็คโคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี แยกตามในรายชื่อคุณภาพการบริการโดยรวม และความถูกต้องแม่นยำในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.60 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายที่สองที่ใช้บริการแม็คโคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางแยกตามในรายชื่อการรับประกันคุณภาพสินค้าเปลี่ยนคืนภายใน 7 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นลูกค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ของแม็คโคร (ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก)

การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. การรับรู้ข่าวสาร งานตลาดนัดโชห่วย ที่เมืองทองธานี	3.98	0.725	ดี
2. การเข้าร่วมกิจกรรมงานตลาดนัดโชห่วย ที่เมืองทองธานี	3.77	0.524	ดี
3. กิจกรรมภายในงานที่น่าสนใจ			
3.1 ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	3.28	0.775	ปานกลาง
3.2 สัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	3.53	0.837	ดี
3.3 ขายสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก	3.68	0.648	ดี
รวม	3.64	0.472	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี แยกตามในรายชื่อ การรับรู้ข่าวสารงานตลาดนัดโชห่วยที่เมืองทองธานี ข้อการเข้าร่วมกิจกรรมงานตลาดนัดโชห่วย ที่เมืองทองธานี ข้อกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับขายสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก และ ข้อกิจกรรมที่น่าสนใจ สำหรับการจัดสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.77, 3.68 และ 3.53 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แยกตามในรายชื่อกิจกรรมที่น่าสนใจ - ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นลูกค้าของผู้บริโภคเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ของแม่โคโร (ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร  
อาหารโรงแรม)

การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่โคโร สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. การรับรู้ข่าวสาร งาน HoReCa ที่เมืองทองธานี	3.65	0.615	ดี
2. การเข้าร่วมกิจกรรมงาน HoReCa ที่เมืองทองธานี	3.85	0.615	ดี
3. กิจกรรมภายในงานที่น่าสนใจ			
3.1 workshop สอนทำอาหาร	3.32	0.819	ปานกลาง
3.2 ขายสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร	3.60	0.664	ดี
3.3 ขายสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม	3.50	0.776	ดี
รวม	3.58	0.470	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใน (ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์  
สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารโรงแรม) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบผู้บริโภค ส่วน  
ใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ใน (ด้านการทำกิจกรรมลูกค้า  
สัมพันธ์ สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารโรงแรม) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี แยกตามใน  
รายชื่อ การเข้าร่วมกิจกรรม HoReCaที่เมืองทองธานี ข้อการรับรู้ข่าวสาร งาน HoReCa ที่เมืองทองธานี  
ข้อกิจกรรมที่น่าสนใจ สำหรับขายสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร และข้อกิจกรรมที่น่าสนใจ สำหรับการขาย  
สินค้าเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.65, 3.60 และ 3.50 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ด้านการทำกิจกรรมลูกค้า  
สัมพันธ์ สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารโรงแรม) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง  
แยกตามในรายชื่อกิจกรรมที่น่าสนใจ - workshop สอนทำอาหารโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร

ด้านความภักดีของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านมีส่วนแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแม็คโคร	4.48	0.592	มากที่สุด
2. ท่านยังคงใช้บริการแม็คโครอย่างต่อเนื่อง	4.43	0.667	มากที่สุด
3. ท่านบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจ ต่อแม็คโครให้กับผู้อื่น	4.55	0.590	มากที่สุด
4. ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับแม็คโคร	4.35	0.573	มากที่สุด
รวม	4.45	0.392	มากที่สุด

จากตาราง 14 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ซึ่งมีระดับความภักดีโดยรวมในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 สามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อแม็คโครอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อท่านได้บอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อแม็คโครให้กับผู้อื่น, ในข้อท่านมีส่วนแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแม็คโคร, ข้อท่านยังคงใช้บริการแม็คโครอย่างต่อเนื่อง และข้อท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับแม็คโคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.48, 4.43 และ 4.35 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5** วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในการมาใช้บริการแม็คโครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร ไม่แตกต่างกัน  
 H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร แตกต่างกัน  
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

H1 : ค่าความแปรปรวนเพศชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนเพศหญิง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านเพศของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	Levene's Quality of Variances		Test for t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความภักดีของ ผู้บริโภคที่มาใช้ บริการแม่คโคโร	ชาย	.357	.550	4.40	.384	-2.186	398	.029
	หญิง			4.48	.396			

จากตาราง 15 พบว่าการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี equal Variances Assumed คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโรในเขต

กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเพศหญิงมีความภักดีในการใช้บริการแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโรไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโรแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร

	Levene Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
อายุ	5.107*	4	395	0.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการ  
แม็คโคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Statistic (a)	df1	df2	F-Prob.
ความภักดีในการใช้บริการแม็คโคร	Brown-Forsythe	1.199	4	245.494	0.312

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคกับความภักดีในการมาใช้บริการแม็คโคร พบว่า การทดสอบสมมติฐาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการแม็คโครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในการมาใช้บริการแม็คโครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม็คโครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม็คโครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม t-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ ค่าความแปรปรวนระดับการศึกษาปริญญาตรี

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่เท่ากับ ค่าความแปรปรวนระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษาที่มีต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร

ตัวแปรที่ศึกษา	การศึกษา	Levene's Quality of Variances		Test for t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความภักดีของ ผู้บริโภคที่มาใช้ บริการแม่คโคโร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.052	.153	4.37	.399	-4.022*	398	.000
	ปริญญาตรี		4.53	.367				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี equal Variances Assumed คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความภักดีในการใช้บริการแม่คโคโร ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร แตกต่างกัน



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพที่มีต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร ในเขตกรุงเทพมหานคร

	Levene Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
อายุ	3.425*	3	396	0.017

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพ ที่มีต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Statistic (a)	df1	df2	F-Prob.
ความภักดีในการใช้บริการแม่คโคโร	Brown-Forsythe	3.677*	3	247.821	0.013

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพของผู้บริโภคในการมาใช้บริการแม่คโคโร พบว่าการทดสอบสมมติฐาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการแม่คโคโร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการแม่คโคโร แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการแม่คโคโร โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว
		4.37	4.48	4.37	4.50
นักเรียน/นักศึกษา	4.37		-0.11 (0.510)	-0.00 (1.000)	-0.13 (0.138)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.48			0.11 (0.434)	-0.02 (1.000)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.37				-0.13 (0.061)
อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.50				

จากตาราง 21 โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้คือ ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่โคโร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่โคโร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่โคโร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่โคโร

	Levene Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
อายุ	1.499	3	396	0.214

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความรักดีในการใช้บริการ  
แม่คโค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความรักดีในการใช้บริการแม่คโค	ระหว่างกลุ่ม	1.214	3	0.405	2.657*	0.048
แม่คโค	ภายในกลุ่ม	60.286	396	0.152		
แม่คโค	รวม	61.500	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความรักดีในการมาใช้บริการแม่คโค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรักดีในการมาใช้บริการแม่คโคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรักดีในการมาใช้บริการแม่คโค ต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผล ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่โคโคร โดยใช้วิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ	10,001–	20,001–	30,001–
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท
		4.37	4.47	4.48	4.31
ต่ำกว่าหรือ	4.37		-0.10	-0.11	-0.06
เท่ากับ10,000 บาท			(0.215)	(0.119)	(0.474)
10,001–20,000 บาท	4.47			- 0.01	-0.16*
				(0.836)	(0.039)
20,001–30,000 บาท	4.48				0.17*
					(0.013)
30,001–40,000 บาท	4.31				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้10,001- 20,000 บาท มีความภักดีในการใช้บริการแม่โคโครมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้20,001- 30,000 บาท มีความภักดีในการใช้บริการแม่โคโครมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโรที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance: One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านสถานภาพสมรสที่มีความภักดีในการใช้บริการแม่คโคโร

	Levene Statistic	df1	df2	Sig (2-tailed)
อายุ	6.837*	2	397	0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวน ของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่มีความรักดีในการมาใช้บริการ  
แม่โคโร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic (a)	df1	df2	F-Prob.
ความรักดีในการ ใช้บริการแม่โคโร	Brown-Forsythe	1.617	2	98.253	0.204

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในการมาใช้บริการแม่โคโร พบว่า การทดสอบสมมติฐาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความรักดีในการใช้บริการแม่โคโรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร

H1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับ  
ความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวม	0.119*	.017	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมกับ  
ความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสม  
การตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05 และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า มีสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ  
และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ดีขึ้น  
จะมีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด รายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำมาวิเคราะห์  
ความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคมาใช้บริการแม็คโคร ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้



ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด รายด้านทั้ง 4 ด้าน กับความภักดีของผู้บริโภคมาใช้บริการแม็คโคร ดังนี้

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.049	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	0.162*	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.315*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.060	0.230	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด รายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีของผู้บริโภคมาใช้บริการแม็คโคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในรายด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีของผู้บริโภคมาใช้บริการแม็คโคร โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมการตลาด ในรายด้านราคา กับความภักดีของผู้บริโภคมาใช้บริการแม็คโคร โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่ามีความสัมพันธ์

กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีความภักดีของผู้ใช้บริการแม่คโคโร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในรายด้านการจัดจำหน่าย กับความภักดีของผู้บริโภคมาใช้บริการแม่คโคโร โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.315 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายดีขึ้น จะมี ความภักดีของผู้ใช้บริการแม่คโคโร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ในรายด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีของผู้บริโภคมาใช้บริการแม่คโคโร โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ภาพลักษณ์ของแม่คโคโรโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

Ho : ภาพลักษณ์ของแม่คโคโรโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร

H1 : ภาพลักษณ์ของแม่คโคโรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม่โคโดยรวมกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โค

ตัวแปร	Pearson Correlation ( r )	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์ของแม่โคโดยรวม	0.191*	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม่โคโดยรวมกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแม่โคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่ามีสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์ของแม่โคโดยรวมดีขึ้น จะมีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โค ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม่โค เป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน คือด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านสถานที่ ด้านการทำการกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ทั้งกับร้านค้าปลีก และ ร้านอาหารโรงแรม โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โค ซึ่งผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม่โคโคร รายด้าน ทั้ง 4 ด้านกับ ความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโคร ดังนี้

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านตราสัญลักษณ์	0.330*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านสถาบัน	0.077	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-0.080	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์				
4.1 ร้านค้าปลีก	0.100*	0.046	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4.2 ร้านอาหารโรงแรม	0.213*	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม่โคโคร เป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน คือด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านสถานที่ ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งกับร้านค้าปลีก และร้านอาหารโรงแรม โดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม่โคโคร เป็นรายด้าน คือด้านตราสัญลักษณ์ กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแม่โคโคร ด้านตราสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์ในด้านตราสัญลักษณ์ ดีขึ้น จะมีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม็คโคร เป็นรายด้าน คือด้านสถาบัน กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแม็คโคร ด้านสถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม็คโคร เป็นรายด้าน คือด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแม็คโคร ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม็คโคร เป็นรายด้าน คือการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร

4.1 การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแม็คโคร ด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ดีขึ้น จะมีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

4.2 การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของแม็คโคร ด้านการทำกิจกรรมลูกค้า

สัมพันธ์ของแม็คโคร สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม ดีขึ้น จะมีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ต่ำ



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมี ความภักดีในการใช้บริการแม่โคโร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี ความภักดีในการใช้บริการแม่โคโร แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี ความภักดีในการใช้บริการแม่โคโร ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมี ความภักดีในการใช้บริการแม่โคโร แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ความภักดีในการใช้บริการแม่โคโร แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการแม่โคโร แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี ความภักดีในการใช้บริการแม่โคโร ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Brown Forsythe
2.ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดมีความ สัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการแม่โคโร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation
3.ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการแม่โคโร	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson's Correlation

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงเรื่องทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการสอบถามผู้บริโภคมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแม่คโครกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนงานภาพลักษณ์ของแม่คโคร ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน

#### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีใช้บริการแม่คโครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ของแม่คโคโร ประกอบด้วย ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่คโคโร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการทำวิจัย

#### ประชากร

จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มาใช้บริการแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มาใช้บริการแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 14) ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ที่แม่คโคโร จำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาศรีนครินทร์ สาขาบางบอน สาขารังสิต สาขาจรัญสนิทวงศ์ สาขาสาทร สาขาสามเสน และสาขารามอินทรา

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า(Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ทำการสำรวจที่แม่คโคโร จำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน สาขาละ 44 ตัวอย่าง ดังนี้

1. สาขาลาดพร้าว	จำนวน 44 ตัวอย่าง
2. สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน 44 ตัวอย่าง
3. สาขาศรีนครินทร์	จำนวน 44 ตัวอย่าง
4. สาขาบางบอน	จำนวน 44 ตัวอย่าง
5. สาขารังสิต	จำนวน 44 ตัวอย่าง
6. สาขาจรัญสนิทวงศ์	จำนวน 44 ตัวอย่าง
7. สาขาสาทร	จำนวน 44 ตัวอย่าง
8. สาขาสามเสน	จำนวน 44 ตัวอย่าง
9. สาขารามอินทรา	จำนวน 44 ตัวอย่าง
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>จำนวน 396 ตัวอย่าง</b>

จึงใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 396 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จัดเก็บข้อมูลที่แม็คโคร จำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่กำหนด โควต้า (Quota Sampling) จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้เลือกตอบ ซึ่งลักษณะของคำถามปลายเปิดเป็นแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Choice Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาดของแม็คโคร จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม็คโคร จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม็คโคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสเกล (Semantic Differential scale) โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวนทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

## วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำและดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) โดยสูตร Cronbach's alpha coefficient

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนความถาม
	covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่า  $> 0.7$  (บุญชม ศรีสะอาด. 2538) ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแม็คโครโดยรวมทั้งฉบับ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.838 โดยแบ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแม็คโครเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของแม่โคโรโดยรวม ได้แก่ ด้านสินค้า/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759

1.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของแม่โคโรโดยรวม ได้แก่ ด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่โคโร ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.849

1.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

4. วิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of

Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 เพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

1.2 ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 -45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภค ที่มีอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

1.3 ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

1.4 ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เท่ากัน เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

1.6 ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมารับบริการแม่โคโรที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มี สถานภาพโสดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้างจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

## 2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของแม่โคโร

ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดี ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86, 3.85, 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ

## 3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแม่โคโร

ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม่โคโรใน ภาพรวม 4 ด้าน คือ ในด้านตราสัญลักษณ์ ด้านสถาบัน ด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง และด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่โคโร พบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดย ภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก ในด้านตราสัญลักษณ์ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ในด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ของแม่โคโร ในช้อย่อยสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ในช้อย่อยสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร และ ด้านสถาบัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.58 และ 3.54 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

#### 4. ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร

ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ามีระดับความภักดีโดยรวมในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 สามารถจำแนกเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อแม่โคโรอยู่ในระดับมากที่สุดในข้อท่านได้บอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อแม่โคโรให้กับผู้อื่น ในข้อท่านมีส่วนแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแม่โคโร ข้อท่านยังคงใช้บริการแม่โคโรอย่างต่อเนื่อง และข้อท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับแม่โคโร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55, 4.48, 4.43 และ 4.35 ตามลำดับ

#### 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร แตกต่างกันได้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่โคโร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ เพศหญิงมีความภักดีในการใช้บริการแม่โคโร ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า เพศชาย

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่โคโร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโรในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่โคโร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่โคโรมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี



**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโรมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโร ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโรมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่คโคโรที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการแม่คโคโร ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ภาพลักษณ์ของแม่คโคโรโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของแม่คโคโรโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ณัฐ์ สมุทรวานิช (2549) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบทักษะคิด และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม ในบางหัวข้อยกตัวอย่างเช่น หัวข้อผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนในหัวข้อที่ไม่สอดคล้องนั้นอาจมีผลมาจากความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการที่แม็คโครกับคาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เพราะแม็คโครเป็นศูนย์ค้าส่ง ส่วนคาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เป็นไฮเปอร์มาร์ท ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า “การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย” ได้ผลสรุปดังนี้

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ณัฐ์ สมุทรวานิช. (2549). ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทักษะคิด และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่าเพศชาย

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์ณัฐ์ สมุทรวานิช. (2549). ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทักษะคิด และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรี

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการแม่ครัวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการที่มีอาชีพ เป็นนักเรียน /นักศึกษา มีความภักดีต่อแม่ครัว น้อยกว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว หมายความว่า กลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองส่วนใหญ่ มีความภักดีต่ำกว่าผู้ประกอบการที่สามารถมีอาชีพ และรายได้เป็นของตัวเอง ก็จะสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ แต่กลุ่มที่ไม่มีรายได้ เป็นของตัวเอง ไม่ได้ประกอบอาชีพ ก็จะตัดสินใจการใช้บริการของแม่ครัว ตามผู้มีอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิง เช่น กลุ่มนักศึกษา ก็จะตัดสินใจตามครอบครัว ผู้ปกครอง พ่อ แม่ เป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎี ความสามารถในการซื้อของบุคคล และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2540 : 130) ดังนั้น อาชีพแตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการแม่ครัวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในการมาใช้บริการแม่ครัวในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความภักดีในการมาใช้บริการแม่ครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องมาจาก รายได้เป็นสิ่งสะท้อนถึงกรอบความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายได้สูงก็จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แม่ครัวเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าเข้าร้านค้าปลีกสำหรับเตรียมไว้ค้าขาย การซื้อการใช้ของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคม ก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้น จะมีผลกระทบต่อสินค้า และการบริการ ที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจ หรือความสามารถในการซื้อของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 130) ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีในการมาใช้บริการแม่ครัวในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่ครัวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อแม่ครัว ในเขต กรุงเทพมหานครนั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการแม่ครัว ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดแนวทางใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการมาใช้บริการ และเกิดความภักดีในการมาใช้บริการที่แม่ครัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อเทียบกับ ทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ และโมเดลองค์ประกอบทัศนคติของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). จะทำให้เกิด

พฤติกรรมเชิงบวก (Positive attitude) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดเท่าไร จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความภักดีในการมาใช้บริการที่แม่ค้าเพิ่มมากขึ้นตามมาด้วย

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแม่ค้าทางด้านตราสัญลักษณ์ และด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่ค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการแม่ค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นด้านสถาบัน และคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งไม่สัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้นทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ของแม่ค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแม่ค้าเป็นศูนย์ค้าส่งที่ได้รับความนิยม และภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการมาใช้บริการ อย่างไรก็ตามทั้งสองด้านที่ไม่สัมพันธ์ ทางแม่ค้าควรมีการพัฒนารูปแบบวิธีการบริการให้มีความทันสมัย และรองรับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ สอดคล้องกับเรื่องลักษณะของภาพลักษณ์ของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). ซึ่งได้นำแนวคิดการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ Fank Jefkins ได้เขียนไว้ในหนังสือ Effective PR Planning กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนไปในทางที่ดี หรือไม่ได้ อันเนื่องมาจากสภาพภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรที่มากกระทบ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย และแตกต่าง คือต้องมีความชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ การจดจำ มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ จึงหมายถึงตราสัญลักษณ์ของแม่ค้าที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำสัญลักษณ์ของแม่ค้า รวมไปถึงคุณภาพการบริการ และรูปแบบลักษณะการดำเนินการ ซึ่งล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการเข้ามาใช้บริการที่แม่ค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ในทุกปัจจัย ซึ่งทางแม่ค้าได้ทำอย่างมีประสิทธิภาพดีอยู่แล้ว ควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรักษาภาพลักษณ์ อันเป็นเอกลักษณ์ของแม่ค้าต่อไป

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความภักดีทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยแยกเป็นรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในด้านท่านมีส่วนแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแม่ค้า ในด้านท่านยังคงใช้บริการแม่ค้าอย่างต่อเนื่อง ในด้านท่านบอกเล่าประสบการณ์ ความประทับใจต่อแม่ค้าให้กับผู้อื่น และ ในด้านท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับแม่ค้า ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจณกิจ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, 2544) โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดย มีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่แม่โครมีความภักดีกับแม่โครนั้น เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์อันดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคร ซึ่งทำให้เกิดการใช้บริการแม่โครอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เมื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ทำให้เราทราบถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม และสามารถนำข้อมูลมาทำการวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นด้านภาพลักษณ์ของแม่โคร เพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของแม่โคร ให้มีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้บริหารของแม่โครควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ให้มีความทันสมัย และเหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบันรวมถึงคู่แข่งอีกด้วย การหาวิธีส่งเสริมการตลาดแนวใหม่ หรือการส่งเสริมการขายโดยการจัดการพิเศษ หรือการทำกิจกรรมพิเศษขึ้น เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในการมาใช้บริการที่แม่โคร และยังเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของแม่โครโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยอธิบายเป็นรายข้อ ผู้บริโภคที่มีระดับทัศนคติที่ดีมาก ในด้านตราสัญลักษณ์ ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านสถาบัน และด้านการทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่โคร ผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านคุณภาพการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เมื่อทราบถึงระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของแม่โครแล้ว พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของแม่โคร ที่ดีอยู่แล้ว โดยทางผู้บริหารของแม่โคร จะต้องวางแผนงานเพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคคิดถึงอยู่เสมอ เมื่อต้องการซื้อสินค้าเมื่อไหร่ให้นึกถึงแม่โครเป็นอันดับแรก อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งมีผล

ในระยะยาวต่อยอดขายสินค้าของแม็คโคร และควรมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่องให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี สามารถนำเสนอบริการ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้

4. ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจค้าส่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เป็นไฮเปอร์มาร์ท ซึ่งในปัจจุบันบิ๊กซีได้ซื้อกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย จะส่งผลให้สาขาของบิ๊กซีเพิ่มเป็น 105 สาขา จาก 60 สาขาในปัจจุบัน ทำให้ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยเหลือเพียง 2 เจ้าใหญ่เท่านั้น ได้แก่ โลตัส และบิ๊กซี ส่วนบิ๊กซีทำการรีโนเวตแบรนด์คาร์ฟูร์เดิมในบางสาขาให้เป็นบิ๊กซีจัมโบ้โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคค้าส่ง กับร้านโชห่วยเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวกับแม็คโคร จึงทำให้เกิดการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริหารของแม็คโครควรตระหนักถึงกลยุทธ์ในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายเก่าของแม็คโคร ที่ตามหลักการตลาดเชื่อว่าการบริหารลูกค้ารายเก่ามีต้นทุนน้อยกว่าการบริหารลูกค้ารายใหม่ โดยจากการวิจัยพบว่าแม็คโครควรมีมาตรฐานในการให้บริการเท่าเทียมกันทุกสาขา ความสม่ำเสมอในการติดตามผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ และพัฒนาการส่งข้อมูลข่าวสาร การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้ารายเก่าของแม็คโครเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแม็คโคร และนำมาสู่ความภักดีต่อแม็คโครในอนาคตต่อไป

5. แม็คโครควรเน้นในเรื่องการพัฒนาบุคลากร ซึ่งเป็นทรัพยากรหลักของแม็คโคร ควรมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยจัดมีการฝึกอบรมความพร้อมในการให้บริการหรือการมีใจให้บริการให้กับพนักงาน หรือการสร้างกิจกรรม เพื่อเป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้แก่พนักงาน ซึ่งนอกจากพนักงานจะได้รับรู้ทิศทางที่องค์กรต้องการเป็นแล้ว ยังทำให้เกิดการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อที่พนักงานจะสามารถนำเสนอบริการสู่ผู้บริโภคได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ทางลักษณะภูมิภาค ประเทศ ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ต่อแม็คโครในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสาขาให้มากขึ้น และจะได้ทราบถึงความต้องการของเขต พื้นที่ ที่แตกต่างกัน เช่น ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค มีความแตกต่างจากความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมือง เพราะผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค มีลักษณะการดำเนินชีวิตค่อนข้าง

แตกต่างกันไป หากแม้ใครมีการขยายสาขาไปในแต่ละภูมิภาค ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะนำสินค้าที่มาจากจำหน่ายในแม็คโครให้เหมาะสมกับผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บริการของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงจุดเด่น และจุดด้อยของแต่ละธุรกิจค้าปลีกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค







## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์,ฟิลลิป. (2540). *การบริหารการตลาด: วิเคราะห์วางแผนปฏิบัติและควบคุม*. แปลโดย ฝ่ายวิชาการคู่แข่ง บิสซิเนส สคูล. กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า = CRM: Customer Relationship Management*. กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์.
- (2546). *การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนดิลิฟ.
- ญานิศา บุญประถัมภ์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดวงกมล อมิตรพ่าย. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพฤติกรรมกรรมการซื้อของสมาชิกสปอร์ตสวีทวอร์ดคาร์ดของท็อป ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538). *การดำเนินงานร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นุชรินาถ เจนผาสุก. (2547). *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นันทต์ณัฐ สมุทรวานิช. (2549). *การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น*. (ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ี่ระพนา.

- เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคคอลลเรลกระป๋องของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสาร*
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2538). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- มัลลิกา บุญนาค (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์ รุ่งเรือง. (2545). *ตำราการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541ข). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2543ก). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนวิซการพิมพ์ จำกัด.
- (2543ข). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิน ปัญญาภัก. *บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. ในเอกสารการสอน ชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.
- สุภมาส ธาดารณวงศ์. (2550). *ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านค้าประเภทดีสคานท์ สโตร์ "Tesco Lotus" สาขาพระราม 3. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. *เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อการศึกษาพัฒนาสรร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

แหล่งข้อมูลทาง บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ มีนาคม 2553, จาก

<http://www.siammakro.co.th>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาอังกฤษ

Aaker,D.A. (1991).*Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.

\_\_\_\_\_. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *Calif Manage Rev*.

\_\_\_\_\_. (1996). *Building strong brands*. New York: free Press.

Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor : The University. Of Michican.

Farquhar, P.H. (1989).“*Management Brand Equity*” *Marketing Research*: 24-33.

Frank, Jefkins. (1997). *Planed Press and Public Relation*. London: International Texbook.

Keller, K.L. (1998).*Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

\_\_\_\_\_. (1996). *Marketing for hospital and tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

\_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management . The Millennium Edition .* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

\_\_\_\_\_. (2004).*Principles of Marketing .* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behaviors*. New Jersey: Prentica Hall.

Stanton, William J. Futrell' Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing (8<sup>th</sup> Ed.)*. New York : McGraw-Hill.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

### เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร ในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยเราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และ เราต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดของแม่คโคโร
- ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของแม่คโคโร
- ตอนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่คโคโร

นางสาว กัลยาณี จิระอดุลย์วงศ์  
 โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร  
 โทรศัพท์ (มือถือ) 084-0995943

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ :  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ :  1. 16 – 25 ปี  2. 26 – 35 ปี  
 3. 36 – 45 ปี  4. 46 – 55 ปี  
 5. 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา :  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ :  1. นักเรียน / นักศึกษา  2. ข้าราชการ / พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ  3. พนักงาน / เจ้าหน้าที่บริษัท  4. อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน :  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 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส :  1. โสด  2. สมรส / อยู่ด้วยกัน  
 3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดของแม่โคโร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต้องการเลือก

ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดของแม่โคโร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
2.1 ความหลากหลายของสินค้า					
2.2 สินค้ามีคุณภาพ					
2.3 แยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่					
2.4 จัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบ					
2.5 สินค้าครอบคลุมทุกประเภท					
<b>ด้านราคา</b>					
2.6 ราคาสินค้าถูกกว่า เมื่อเทียบกับห้างอื่น					
2.7 ราคาสินค้าคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพ					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
2.8 ทำเลที่ตั้งสะดวก					
2.9 เวลาเปิด-ปิดทำการเหมาะสม					
2.10 สาขาในกรุงเทพฯ ครอบคลุม					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
2.11 โบชัวร์ของแม่โคโรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
2.12 การวางสินค้าจัดรายการพิเศษเด่นชัด					
2.13 การจูงใจโดยมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ					
2.14 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์					



### ส่วนที่ 3 : ภาพลักษณ์ของแม็คโคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต้องการเลือก

#### ด้านตราสัญลักษณ์

- |  | 5         | 4     | 3     | 2     | 1     |            |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|------------|
| 3.1 สัญลักษณ์ของแม็คโคร                  | มากที่สุด | ..... | ..... | ..... | ..... | น้อยที่สุด |
| <b>makro</b> มีเอกลักษณ์<br>Cash & Carry |           |       |       |       |       |            |
| 3.2 ความสามารถในการจดจำ<br>ตราแม็คโคร    | มากที่สุด | ..... | ..... | ..... | ..... | น้อยที่สุด |

#### ด้านสถาบัน

- |  | 5                 | 4     | 3     | 2     | 1     |                      |
|--|-------------------|-------|-------|-------|-------|----------------------|
| 3.3 เป็นห้างชั้นนำของโลก               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ..... | ..... | ..... | ..... | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.4 ความทันสมัย<br>ในการดำเนินงาน      | มากที่สุด         | ..... | ..... | ..... | ..... | น้อยที่สุด           |
| 3.5 ความเป็นมืออาชีพ<br>ในการบริหารงาน | มากที่สุด         | ..... | ..... | ..... | ..... | น้อยที่สุด           |

#### คุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

- |  | 5                   | 4     | 3     | 2     | 1     |                    |
|--|---------------------|-------|-------|-------|-------|--------------------|
| 3.6 คุณภาพในการ<br>บริการโดยรวม                              | เหนือกว่าคู่แข่งมาก | ..... | ..... | ..... | ..... | ด้อยกว่าคู่แข่งมาก |
| 3.7 ความถูกต้อง<br>แม่นยำในการบริการ                         | เหนือกว่าคู่แข่งมาก | ..... | ..... | ..... | ..... | ด้อยกว่าคู่แข่งมาก |
| 3.8 รับประกันคุณภาพ<br>สินค้านำสินค้ามาเปลี่ยนได้ภายใน 7 วัน | เหนือกว่าคู่แข่งมาก | ..... | ..... | ..... | ..... | ด้อยกว่าคู่แข่งมาก |

### การทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแม่คโคโร

	5	4	3	2	1	
3.9 สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก						
3.9.1 การรับรู้ข่าวสาร	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
การจัดกิจกรรมงานตลาดนัดโชห่วย ที่เมืองทองธานี						
3.9.2 เข้าร่วมกิจกรรม	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
งานตลาดนัดโชห่วย ที่เมืองทองธานี						
3.9.3 กิจกรรมภายในงานที่ท่านสนใจ						
- ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
ธุรกิจค้าปลีก						
- สัมมนาเกี่ยวกับ	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
ธุรกิจค้าปลีก						
- ขายสินค้าเกี่ยวกับ	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
ธุรกิจค้าปลีก						
	5	4	3	2	1	
3.10 สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม						
3.10.1 การรับรู้ข่าวสาร	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
การจัดกิจกรรมงาน HoReCa ที่เมืองทองธานี						
3.10.2 เข้าร่วมกิจกรรมงาน	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
HoReCa ที่เมืองทองธานี						
3.10.3 กิจกรรมภายในงานที่ท่านสนใจ						
- workshop	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
สอนทำอาหาร						
- ขายสินค้าเกี่ยวกับ	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
ธุรกิจอาหาร						
- ขายสินค้าเกี่ยวกับ	มากที่สุด	.....	.....	.....	.....	น้อยที่สุด
ธุรกิจโรงแรม						

ส่วนที่ 4 : ความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โคโร  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต้องการเลือก

ความภักดีของผู้บริโภค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.1 ท่านมีส่วนแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการแม่โคโร					
4.2 ท่านยังคงใช้บริการแม่โคโรอย่างต่อเนื่อง					
4.3 ท่านบอกเล่าประสบการณ์ความประทับใจต่อแม่โคโรให้กับผู้อื่น					
4.4 ท่านเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์อันดีกับแม่โคโร					

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*





ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกัลยาณี จิระอดุลย์วงศ์
วันเดือนปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	90/34 ซอยสุขสวัสดิ์ 26 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ฝ่ายพัฒนาสมาชิก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) 3498 ชั้น 2 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	คณะมนุษยศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ