

อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

สารนิพนธ์

ของ

วรวิทย์ วิรุฬห์ธนวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2552

อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

สารนิพนธ์

ของ

วรวิทย์ วิรุฬห์ธนวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

บทคัดย่อ

ของ

วรวิทย์ วิรุฬห์ธนวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2552

วรวิทย์ วิรุฬห์ธนวงศ์.(2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง*

ย่านสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ โดยศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และอำนาจของคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้านความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
 - ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม และ การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ อยู่ในระดับดี
 - ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าโดยรวม และ อำนาจของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์โดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
 - ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพโดยรวม ด้านลูกค้าโดยรวม ด้านความสะดวกโดยรวม ด้านบรรยากาศโดยรวม และ ด้านการจัดประเภทโดยรวม อยู่ในระดับดี
 - ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านราคาโดยรวม ด้านการโฆษณาโดยรวม และ ด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจโดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ อยู่ในระดับดี

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

BRAND IDENTITIES AFFECTING CUSTOMERS' TRUST OF A SHOPPING CENTER IN SIAM
SQUARE AREA

AN ABSTRACT
BY
VORAVIT WIROONTANAWONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2009

Voravit Wiroontanawong (2009). *Brand identities affecting customers' trust of a shopping center in Siam square area*. Master's Project, M.B.A. (Management).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Supada Sirikudta.

The research is aimed to study brand identities affecting customers' trust of a shopping center in Siam square area , which is categorized into four aspects, included positioning the brand, communicating the brand message ,delivering the brand performance, and leveraging the brand equity. Sample size is 400 customers of a shopping center in Siam square area. The sampling method was quota sampling and convenient sampling to collect the data. Data is collected through questionnaires. The statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. The statistics for hypothesis proving are t-test and one-way ANOVA, pair differences analyzed by using Least Significant Difference , and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Most of customers are female, age between 21-30 years old, hold a bachelor degree, employ by private companies, have average income below 15,000 Baht per month.

2. The customer 's opinion towards overall brand identities of a shopping center in Siam square area is at good level. The results of each aspect are as below.

- The customer 's opinion towards overall positioning the brand and communicating the brand message of a shopping center in Siam square area are at good levels.

- The customer 's opinion towards overall delivering the brand performance and leveraging the brand equity of a shopping center in Siam square area are at moderate levels.

3. The customer 's opinion towards overall brand image of a shopping center in Siam square area is at good level. The results of each aspect are as below.

- The customer's opinion towards overall quality image ,customer image, convenience image, atmosphere image and assortment image of a shopping center in Siam square area are at good levels.

- The customer 's opinion towards overall price image , advertisement image and service image of a shopping center in Siam square area are at moderate levels.

4. The customer 's opinion towards overall brand trust of a shopping center in Siam square area is at good level.

5. Customers with different education level , occupation and income, have different on trust of a shopping center in Siam square area at statistically significant level of 0.05.

6. Brand identities has high positively related to brand trust of a shopping center in Siam square area at statistically significant level of 0.05.

7. Brand identities has high positively related to brand image of a shopping center in Siam square area at statistically significant level of 0.05.

8. Brand image has high positively related to brand image of a shopping center in Siam square area at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่าน
สยามสแควร์ ของ วรวิทย์ วิรุฬห์ธนวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน พ.ศ.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และยังเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณาจารย์ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่มอบวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ในภาควิชา ตลอดจนเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ที่ได้สนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่ให้งำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความเพียรพยายาม จนประสบความสำเร็จในวันนี้

วรวิทย์ วิรุฬห์ธนวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า	8
ทฤษฎีทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	17
ทฤษฎีทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	26
ทฤษฎีทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก	29
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	108
ความสำคัญของการวิจัย.....	108
สมมติฐานในการวิจัย.....	109
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	109
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	109
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	110
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	112
อภิปรายผลการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	127
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป.....	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	136
ภาคผนวก ข	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 โมเดลความคิดสำหรับการสร้างตราสินค้า.....	13
3 โมเดลส่วนประกอบ 2 ประการของปัจจัยที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า....	28

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำจำกัดความเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน.....	21
2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า.....	24
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	49
4 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	58
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	58
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	59
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการส่งมอบการทำงานในตรา สินค้า ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	60
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	61
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	62
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	63
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านราคา ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	63
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	64
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านลูกค้า ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	65
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความสะดวก ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	66
17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านการจัด ประเภท ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	67
18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	67
19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	68
20	แสดงการทดสอบ ความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภค ศูนย์การค้าแห่ง หนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามเพศ.....	70
21	แสดงการทดสอบ ความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภคศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามอายุ.....	71
22	แสดงการทดสอบ ความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภค ศูนย์การค้าแห่ง หนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับความไว้วางใจใน การมาใช้บริการ ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	73
24	แสดงการทดสอบ ความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภคศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ เปรียบเทียบกับความไว้วางใจในการมาใช้ บริการ ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	76
26	แสดงการทดสอบ ความไว้วางใจในการมาใช้บริการโดยรวมของผู้บริโภคศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับความ ไว้วางใจในการมาใช้บริการ ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	78
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า กับความไว้วางใจของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า กับ ภาพลักษณ์ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์.....	88
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่ง หนึ่งย่านสยามสแควร์.....	97
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ศูนย์การค้าชั้นนำที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และหรูหราที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย ซึ่งทันทีที่เปิดตัว ก็กลายเป็นที่กล่าวขวัญ ในเรื่องความโดดเด่นในหลายๆด้าน โดยศูนย์การค้าแห่งนี้ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว ทำให้ดึงดูดนัก ช็อปปิ้งทั่วโลก ให้มาใช้บริการ โดยเอกลักษณ์เฉพาะตัว เกิดขึ้นจากความมี อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งประกอบด้วย หลายๆสิ่งซึ่งหลอมรวมให้ศูนย์การค้าแห่งนี้ย่านสยามสแควร์ มีลักษณะที่เฉพาะตัวที่แตกต่างและเหนือกว่าศูนย์การค้ารายอื่นในประเทศ

ศูนย์การค้าแห่งนี้ย่านสยามสแควร์ คือศูนย์รวมของแฟชั่นและเครื่องประดับ ร้านอาหาร ภัตตาคาร และความบันเทิง เพื่อเนรมิตให้ประเทศไทยได้กลายเป็นจุดศูนย์กลางของสินค้าที่ทุกมุมโลก ศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ กรุงเทพฯเป็นเมืองแห่งเมืองแฟชั่น โดยคู่แข่งของห้างนี้ ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้ารายใดรายหนึ่งในกรุงเทพ แต่เป็นคู่แข่งระดับต่างชาติ เช่น ห้างชื่อดังทั้งหลายในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์และอื่นๆ

อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้า ทำให้มีศูนย์การค้ามีความโดดเด่น ส่งผลให้ศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นเหมือนสวรรค์ของนักช็อปปิ้ง และ เป็นส่วนหนึ่งของความภูมิใจของคนกรุงเทพ โดย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ที่หรูหราของศูนย์การค้า การออกแบบตัวอาคารที่โดดเด่น ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในศูนย์กลางของการคมนาคม รวมถึง การมีสินค้า แบรนดเนม ชื่อนำจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมารวมตัวกัน ณ.ที่แห่งนี้ รวมถึงเป็นศูนย์รวม ของ เอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ ขนาดใหญ่ ที่สามารถรวบรวมกิจกรรมความบันเทิงได้อย่างครบครัน และ กับการที่ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีส่วนร่วมกับ กิจกรรมสำคัญ ต่างๆ เช่น การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ การเปิดตัวสินค้า การเปิดตัวของศิลปินนักร้องต่างประเทศ หรือ การจัดEvent ที่สำคัญๆ ทำให้ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีเอกลักษณ์ที่น่าหลงใหล และเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจทำให้มีผู้บริโภคไว้วางใจ มาใช้บริการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก

โดยทำเลที่ตั้งศูนย์การค้าแห่งนี้ คือ ย่านสยามสแควร์ ซึ่งเป็นย่านที่เป็นศูนย์รวมของร้านค้า แฟชั่น เป็นแหล่งศูนย์รวมด้านความบันเทิง อาทิ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร สถาบันกวดวิชา และเป็นแหล่งซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียง ความโดดเด่นของย่านสยามสแควร์นั้น คือ เป็นย่านที่เป็นศูนย์รวมของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ที่มารวมตัวกัน โดยมีเอกลักษณ์พิเศษ คือเป็น ย่านที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน โดยมีการพัฒนาด้านรูปแบบและรูปลักษณะอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และ มีการเดินทางที่สะดวก เพราะ มีระบบขนส่งมวลชนที่สะดวก เช่น รถไฟฟ้า BTS รถประจำทาง เป็นต้น ซึ่ง

ทำให้ย่านสยามสแควร์นั้น มีความน่าสนใจในการที่จะศึกษา เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมด้านอัตลักษณ์ และด้านภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้า กับความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้า กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า กับความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถนำไปพัฒนา อัตลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร

คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 74/26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนลูกค้าในแต่ละชั้นภายในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ในสัดส่วนแต่ละชั้นที่เท่าๆกันได้ ซึ่งมีจำนวน 8 ชั้น ชั้นละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ เพื่อให้ได้จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

- 1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.5 รายได้
 - 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.5.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.5.5 45,000 บาทขึ้นไป
- 2. ความคิดเห็นที่มีต่อ อัตลักษณ์ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
 - 2.1 การวางตำแหน่งตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
 - 2.2 การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
 - 2.3 การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
 - 2.4 อำนาจของคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
- 3. ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 1. ความความไว้วางใจ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

- 1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ โดยการซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ โดยการเยี่ยมชม สินค้าหรือบริการ
- 2. ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ หมายถึง ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ครบวงจร ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร
- 3. อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการของศูนย์การค้า

แห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ทำให้มีเอกลักษณ์และความแตกต่าง ที่ทำให้ผู้ที่ใช้บริการ สามารถรู้สึกหรือบอกเล่าได้ ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า อำนาจของคุณค่าตราสินค้า

3.1 ตำแหน่งตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะ ของศูนย์การค้า นั้น ซึ่งประกอบด้วย ด้านต่างๆดังนี้ ด้านจุดเด่นตราสินค้า ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสได้ ด้านคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ ด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลประโยชน์ ด้านการปฏิบัติการ

3.2 การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างศูนย์การค้า นั้น และผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆเป็นตัวกลาง ซึ่งประกอบด้วย ด้านต่างๆดังนี้ ด้านการรณรงค์ในการโฆษณา ด้านแนวคิดในการโฆษณา ด้านการจ้างผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดแสดง Event ด้านการแสดง Show ด้านผู้บริโภค

3.3 การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ หมายถึง กระบวนการของสินค้าหรือบริการ ที่ทำหน้าที่ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด ที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านต่างๆดังนี้ ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการของผลิตภัณฑ์ ด้านการดูแลลูกค้า ด้านการทำให้ลูกค้าพอใจ ด้านการเหนือกว่าคู่แข่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ

3.4 อำนาจของคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ หมายถึง ความสามารถ ของตราสินค้าหรือบริการของศูนย์การค้า นั้น ที่มีอิทธิพลทำให้ตราสินค้านั้น สามารถส่งผลถึง ความรู้สึกผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่า ซึ่งประกอบด้วย ด้านต่างๆดังนี้ ด้านสินค้าหลากหลายรูปแบบ ด้านมีให้เลือกมากทุกสายผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนผสมตราสินค้า ด้านการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า ด้านพันธมิตรในตราสินค้า ด้านการช่วยเหลือสังคม

4. ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ซึ่งภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า นั้น จะเกิดจากการรับรู้ในข้อมูลข่าวสาร จากการสัมผัสจากประสบการณ์ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งจะส่งผลทำให้ เกิดความรู้สึก ต่อศูนย์การค้า นั้น ในเชิงบวกหรือเชิงลบ

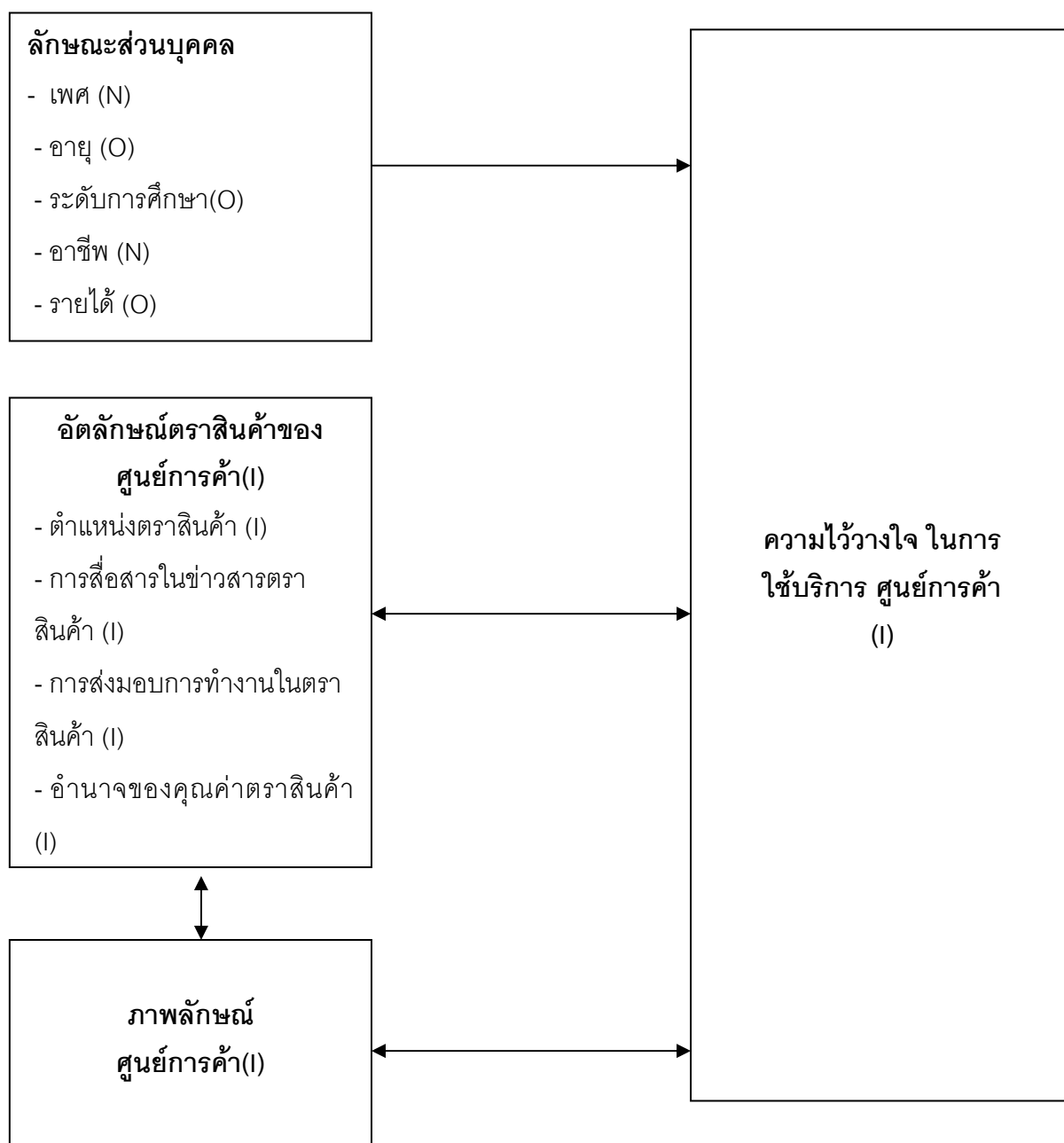
5. ความไว้วางใจของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความมั่นใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจในการจ่ายเพื่อซื้อหรือใช้บริการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา **อัตลักษณ์ตราสินค้า** ที่มีผลต่อความไว้วางใจของ **ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์** โดยมุ่งศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน
2. อุดมการณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
3. อุดมการณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
4. ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

แนวคิดในการทำตลาด ในโลกการค้าปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำ และชื่นชอบ ในตัวผลิตภัณฑ์ จนถึงขั้นรักและแนะนำสินค้าไปยังผู้อื่นต่อไป ดังนั้นแนวคิดด้านตราสินค้า (Branding) จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และแยกความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้าของเราออกจากคู่แข่งได้

Wilson, Gilligan and Person, 1995 ได้อธิบายแนวคิดไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) ต้องเป็นการออกแบบมาเพื่อผู้บริโภค สามารถระบุถึงคุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งตราสินค้าที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากผู้บริโภคจะสามารถระบุถึงสินค้าและบริการได้แล้ว ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มจากตราสินค้าโดยส่วนเพิ่มนั้นต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสามารถเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภคอย่างลงตัว ซึ่งผลจากคุณค่าส่วนเพิ่มที่ได้รับนั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาดได้ นอกจากนี้ Riezebos (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ผลิตแสดงชื่อของสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นสินค้าที่มีตราสินค้า มีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ และเป็นเครื่องหมายแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้

ในขณะที่ Duncan (2002) มีความเห็นว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อสินค้าและบริการที่มีอยู่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ ตราสินค้าจะถูกนำมาพิจารณาเพื่อแยกแยะถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ปรากฏจากตราสินค้า

นอกเหนือจากเป็นสิ่งที่จับต้องได้แล้ว ตราสินดียังรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภาพพจน์ของสินค้า หรือชื่อเสียงของสินค้า นอกจากนี้ตราสินดียังก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยสร้างความมั่นใจด้านผลตอบแทนทางการเงินแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งมาจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ในส่วนของผู้บริโภค ตราสินค้าทำหน้าที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกต้นกำเนิดของสินค้า เช่น ประเทศผู้ผลิต เป็นต้น ตราสินค้าแสดงถึงข้อผูกมัด ความรับผิดชอบที่ผู้ประกอบการมีต่อผู้บริโภค ตราสินค้าช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลและลดความเสี่ยงจากการใช้สินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสิ่งรับประกันคุณภาพและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอีกด้วย (Grace&O'Cass, 2002; Stobert, 1994)

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและความสำคัญของ “ตราสินค้า” ข้างต้นแล้ว จะเห็นว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้ ผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ บริษัทอาจใช้ตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่งบนพื้นฐานของลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) และจับต้องไม่ได้ (Intangibles) (Riezebos, 1994) โดยเฉพาะตราสินค้าในปัจจุบันเป็นการอธิบายถึงโครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่างๆ ที่ประสมประสานเชื่อมโยงกับความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค เข้ากับตราสินค้า (Kotler, Bliemel, 1999 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544)

Murphy (1987) ตราสินดียะประกอบไปด้วยกลุ่มของคุณค่า (Values) และคุณลักษณะ (Attributes) ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ช่วยสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และการสร้างตราสินค้าสามารถก่อให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับเจ้าของ

(Aaker,1991) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือสัญลักษณ์ ที่ส่งไปถึงลูกค้า ส่งไปถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยัง แสดงให้เห็นถึงการปกป้องลูกค้าที่ใช้สินค้า และตัวผู้ผลิต ออกจาก คู่แข่งที่มี การผลิตที่ คล้ายคลึงกัน

(Keller, 2003a) กล่าวไว้ว่า ความรู้ของลูกค้า สามารถให้คำจำกัดความ เกี่ยวกับ ความเป็นตัวตนของผู้ใช้สินค้า และมีความเกี่ยวพัน กันไป ที่สรุป ความสัมพันธ์ของผู้ใช้และตราสินค้า ได้อย่างดี ความหลายหลายของแหล่งที่มาและระดับของความรู้ของผู้ใช้สินค้า เช่น ความตระหนักของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ ความคิด ความอ่าน และ ประสบการณ์ สามารถเชื่อมโยงไปถึงความเข้าใจใน ตัวของผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า นั้นๆ ได้

(Murphy , 1998) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า ยังเป็นตัวรับประกันความน่าเชื่อถือ ถึงจะทำให้ลูกค้าต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็น ของแท้ เพื่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

(Temporal , 2000) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า ที่แข็งแกร่งยอมมอบความ ไว้เนื้อเชื่อใจ การเติบโตที่ดีผลตอบแทนสูงและเพิ่มมูลค่าแก่ทรัพย์สินของลูกค้า อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้ราคาพิเศษ ลดราคาสินค้า และประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ อย่างดี

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นสิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า บุคลิกภาพ คุณค่าอันเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ทั้งนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้า การบริการด้วย ซึ่งแตกต่างกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการที่บริษัททำให้ผู้บริโภครับรู้เช่นกัน

Aaker (1996) อธิบายว่าอัตลักษณ์ตราสินค้า เปรียบได้เช่นเดียวกับ อัตลักษณ์ ของบุคคล ที่นำเสนอถึงทิศทาง จุดมุ่งหมาย และความหมายเพื่อบุคคลหรือตราสินค้า และสำหรับ ตราสินค้า แล้วมันคือศูนย์กลางสำหรับเป้าหมายทางกลยุทธ์ของตราสินค้า และนำไปสู่หนึ่งในสี่หลักการสำคัญของทิศทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เชื่อมโยงไปสู่หัวใจสำคัญและจิตวิญญาณของตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นการนำองค์ประกอบทุกส่วนของตราสิน้ามารวมเข้าด้วยกัน และเป็นส่วนที่สามารถควบคุมได้ โดยจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป้าหมายหลัก โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนได้แก่

1) ส่วนที่เป็น อัตลักษณ์หลัก (Core Identity) เป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ซึ่งจะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าอันเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า นอกจากนี้อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถสื่อถึงจิตวิญญาณของตราสินค้าบนพื้นฐานความเชื่อ และคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้ามีศักยภาพได้ รวมถึงแสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่มีความมุ่งมั่นขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าอีกด้วย

2) อัตลักษณ์เสริม (Extended Identity) คือ ส่วนขยายของอัตลักษณ์ เป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบเฉพาะตัวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ช่วยในการสร้างจิตวิญญาณ (Soul) ให้กับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งกำหนดให้ตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัว แตกต่างจากผู้อื่น และเอกลักษณ์เสริมยังหมายรวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ ตลอดจนบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) ที่ตราสินค้านำมาใช้ในการนำเสนอ หรือประวัติความเป็นมาของ

ตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบทอดกันมา (Brand Heritage) เป็นต้น

อัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ซึ่งหมายถึง การกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัทให้มีลักษณะที่แตกต่าง และมีคุณค่าภายในใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

(Knapp,2000) กล่าวไว้ว่า : การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นการขับเคลื่อนวัฒนธรรม ที่เป็นการสร้างพันธะทางจิตใจ กับกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลาชีวิต การวางแผนและการทำดำเนินการที่รัดกุมจะทำให้ ส่งผลดีต่อสินค้านั้น โดยจะแสดงออกมาใน ลักษณะของทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือ อาจจะเป็น การแสดงความพึงพอใจที่แสดงออกมา หรือ อาจจะเป็นการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งของลูกค้าในอัตราที่สูงขึ้น

(Aaker and Joachimsthaler, 2000) กล่าวไว้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างละเอียด ระหว่างบริษัท กับลูกค้า, คู่แข่ง, ลักษณะของธุรกิจ และ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ยังสะท้อนให้เห็นถึง แผนการตลาด ความเอาใจใส่ของบริษัทต่อลูกค้า ได้อีกเช่นกัน

ตราสินค้า มีความแข็งแกร่ง มักจะมี ฐานลูกค้าที่ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยยินยอมที่จะจ่ายราคาสินค้าที่มีราคาแพงสูงกว่า และความสำคัญกับตราสินค้า ที่ให้สินค้าและบริการชนิดใหม่ บริษัทจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างละเอียดอ่อน ในความเชื่อของลูกค้า พฤติกรรม , สินค้า หรือ คุณลักษณะของบริการ และสุดท้ายคือ คู่แข่ง

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Establishing brand identity)

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับหรือให้คำสัญญาแบบเป็นนัย โดยจะประกอบด้วย แก่นแท้ ของ ตราสินค้า และ ส่วนที่ต่อยอดสินค้ากับกลุ่มลูกค้า

แก่นของอัตลักษณ์ (core identity) คือ จุดศูนย์กลางของตราสินค้า ที่จะสามารถขับเคลื่อนโดยใช้เวลาที่ไม่นานมาก อีกทั้งยังต้องมีการทำงานไปควบคู่กับ การทำบริการใหม่ พร้อมทั้งยังจะต้องมีแนวคิดในการทำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ สามารถตอบ โจทย์ และความต้องการของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี core identity นั้นยังจำเป็น จะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็น การต่อยอดให้กับ ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า นั้น จำเป็นจะต้องใช้ สัญลักษณ์ เพื่อบอกว่าความมีตัวตนของ แก่นของอัตลักษณ์ได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น

(Aaker and Joachimsthaler, 2000) กล่าวไว้ว่า การทำอัตลักษณ์ตราสารสินค้าที่ดี ประสิทธิภาพนั้นจำเป็น จะต้องทำให้ลูกค้า นั้น รู้สึกได้อยู่เสมอ มากกว่า ตราสินค้า หรือ อัตลักษณ์ ตราสินค้า สินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้ จำเป็นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

(Aaker, 1996) กล่าวไว้ว่า หัวใจหลักอันหนึ่งของการสร้างตราสินค้า ให้ประสบความสำเร็จ ได้นั้นจะต้องเข้าใจถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ของสินค้านั้น – กล่าวคือ จะต้องรู้ตัวตนว่า ต้องทำอะไร และ ทำอย่างไร ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว

(Ward et al, 1999) กล่าวไว้ว่า การสร้างจุดเด่นของตราสินค้า อย่างแตกต่างและชัดเจนนั้น จะทำให้ ลูกค้าหรือผู้สาร นั้นมีความรู้สึกที่ ได้รับมากกว่า และ พึงพอใจในมูลค่าของตราสินค้า

(Schmitt and Simonson , 1997) กล่าวไว้ว่า บริษัทที่เสนอ ความแตกต่างได้อย่างตรง ประเด็นจะสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ได้ในท้องตลาด โดน ความแตกต่างยังช่วยเพิ่ม มูลค่าความมี ตัวตนของตราสินค้า ทำให้สามารถรับรู้ ว่า ผลิตภัณฑ์ มีบริการ และ ราคาที่เสนอสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อใดก็ตามที่ ตราสินค้า เจอคู่แข่งที่มีการตลาดแบบว่องไว แข็งแกร่ง และ ก้าวร้าว ลักษณะส่วนตัว ของตราสินค้า และชื่อเสียงจะเป็นตัวบ่งบอก ความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่าง คู่แข่งนั้น ผลลัพธ์ที่ ตามส่วนใหญ่ ตราสินค้า ที่มีความแข็งแรง จะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ ความแตกต่างระหว่าง ตัวตราสินค้า และคู่แข่งว่ามีความ แตกต่างการอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำ บริษัทต่างๆ นั้นจำเป็นจะต้องทำ ให้ลูกค้ามีความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในบริษัทนั้น เป็นอย่างดี

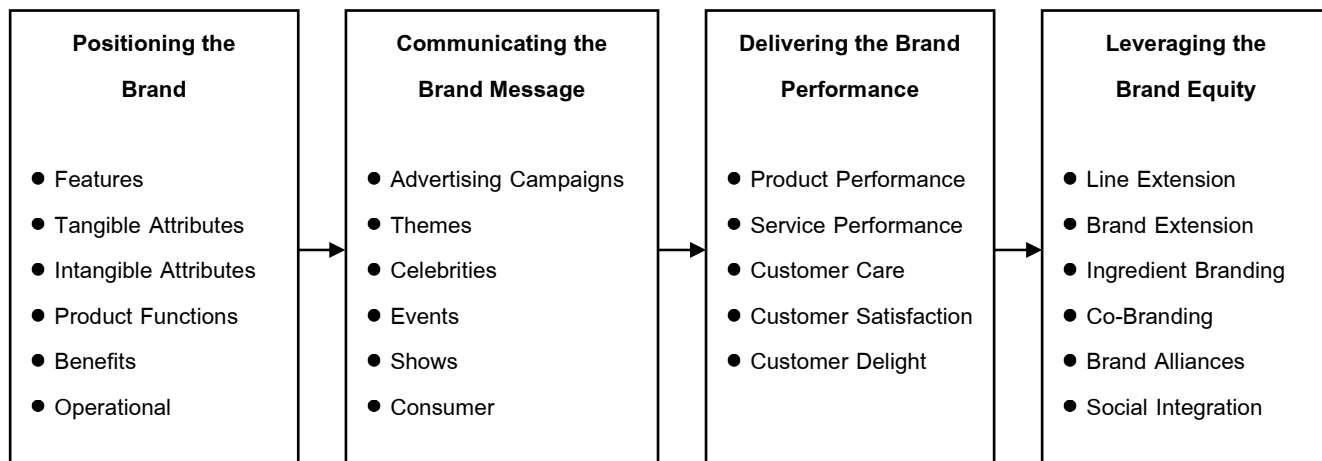
PDCL เป็นหลักการในการสร้างสร้างอัตลักษณ์สินค้า

การใช้หลักการ PCDL จะประกอบขึ้นด้วย กัน 4 ส่วนประกอบ คือ

1. การวางตำแหน่งตราสินค้า (positioning of brand)
2. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า (communicating the brand message)
3. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า (delivering the brand performance)
4. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า (leveraging the brand equity)

โมเดลความคิดสำหรับการสร้างตราสินค้า

PCDL MODEL : a conceptual model for building brands



ภาพประกอบ 2 โมเดลความคิดสำหรับการสร้างตราสินค้า

ที่มา: Bhimrao M.Ghodeswar.journal of product & Brand Management.Volume 17

(Number1.2008.4-12)

P: Positioning the Brand

การวางตำแหน่งตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า หรือตัวสินค้า นั้นมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจจิตใจของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เพื่อให้ตอบสนองตรงตามเป้าหมาย หรือ ความต้องการของลูกค้า

(Aaker ,1996) กล่าวไว้ว่า การวางระดับของตราสินค้า ได้อย่างถูกต้องนั้น สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย จะเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง

(Aaker ,1991) กล่าวไว้ว่า การวางระดับของตราสินค้า ที่ดี จะช่วยให้ตราสินค้า มีความดึงดูดใจมากขึ้น และยังช่วยให้ ตราสินค้า นั้นมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น เช่น บริการที่ดีหลังการขาย , มีการส่งสินค้าถึงที่บาน เป็นต้น

(Keller , 2003) กล่าวไว้ว่า มันจะเป็นการเพิ่มพูนขึ้น หาก ลูกค้ามีความเข้าใจในการวางระดับของตัวสินค้า โดยที่จะมีความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า และสินค้าตัวอื่นๆ หรือผู้คน ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเหล่านี้ ดังนั้น เจ้าหน้าที่การตลาด จำเป็นจะต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของการวางระดับสินค้าและตัวของความรู้ของมีลูกค้ามีต่อตราสินค้า เพื่อที่จะให้สร้าง ความเข้าใจที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

ตามที่ (Temporal , 2000) กล่าวไว้ว่า ในการทำตราสินค้า บริษัทควรคำนึงถึง คุณค่าทางด้านจิตใจ ของบริการ ที่มาของคุณลักษณะ และคุณค่าที่ไม่มันสามารถจับต้องได้ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะส่งผลให้ ตราสินค้า นั้นมีผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้ามากขึ้น

(Sherrington , 2003) กล่าวไว้ว่า การใส่ใจในรายละเอียดของผลประโยชน์ที่จับจับต้องไม่ได้ มีผลกระทบในทางที่ดีกว่า การ ให้รายละเอียด มูลค่าในการของการทำงานของสินค้า

(Ward et al, 1999) กล่าวไว้ว่า คุณค่าของคำสัญญานั้นจะมีมากขึ้น คนในองค์กรหรือบริษัท นั้นๆ จำเป็นจะต้องมีส่วนร่วมด้วย

(Chernatony and McDonald , 1998) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า ที่ประสบความสำเร็จมัก จะให้ความสำคัญกับ คุณภาพสูงของความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ต่อเนื่องตลอดเวลา

การให้ความสำคัญต่อจิตใจลูกค้ามีความสำคัญอาจจะเริ่มเป็นเพียงแค่ลูกค้า กับ ตราสินค้า แต่หากพัฒนาต่อไป ก็เหมือนจะเป็นการให้พันธะสัญญาทางด้านจิตใจ ระหว่าง ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้าให้หันมาให้ความสำคัญกับตราสินค้า มากขึ้น

(Keller , 2000) ในตราสินค้า ที่แข็งแกร่งนั้น มักจะนำเสนอลูกค้าโดยการใช้ ลูกค้าผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า(user imagery) หรือ มาบรรยาย และแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้ สร้างเป็นภาพให้เห็น(used imaginary) แล้วเล่าประสบการณ์เหล่านั้น ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้เสมือนเป็น คุณค่าทางใจ และสามารถสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่ม ใหม่ๆได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้า ที่แข็งแกร่งที่สุด มักจะนำเสนอ สารหรือข้อความในแง่ของคุณค่าทางจิตใจ ควบคู่ไปการทำสินค้าที่เหมาะสม อยู่เสมอ

(Upshaw,1995) กล่าว ไว้ มี การบ่งชี้ 8 ประการที่ เป็นทางเลือกในการใช้ ทำตราสินค้า มี การทำงานที่ดี , มีการแก้ไขปัญหา, มีเป้าหมาย , มีคู่แข่งที่ต้องเปรียบเทียบ, มีคุณค่าต่อจิตใจ , มีผลประโยชน์ที่จับต้องได้ , ตราสินค้า ที่คุณค่า และ เพิ่มความต้องการของลูกค้า

C : Communicating the brand message

การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้า เองจำเป็นที่จะต้องมี วิสัยทัศน์ในการสื่อสาร ส่งข้อความ ให้ผู้ที่ได้รับสาร คือลูกค้ามีความเข้าใจ ในตัวตนของตราสินค้า หรือลักษณะของสินค้านั้นๆ

โฆษณาเป็น ตัวกลางตัวหนึ่งที่สามารถส่งสารเหล่านี้ให้ไปถึงยังผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายได้อย่างดี

(Aaker and Joachimsthaler, 2000) กล่าวไว้ว่า การที่ตราสินค้า นั้นเปลี่ยนไป ภาพลักษณ์สินค้านั้นก็จะมีผลกระทบต่อลูกค้ามี ทำให้เกิดความสับสนมุมมองแบบใหม่ ในเชิงลึกที่เปลี่ยนไป

(Knapp, 2000) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่สร้างความแตกต่างของการเป็นเจ้าของร่วมกันนั้น เปรียบเสมือนกับการที่สามารถ สร้างสะพานเชื่อมเพื่อข้ามมาหา สินค้าและบริการของบริษัท

(Keller , 2000) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า ที่ ใช้ คุณค่าในสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น มโนภาพของผู้ใช้ (user imagery) หรือ การใช้จินตภาพเล่าถึงภาพเหตุการณ์(used imaginary) มาก่อน นั้นมาเล่าถึง ประสบการณ์ จะเป็นการกระตุ้นทำให้ลูกค้าใหม่ ต้องการทดลองใช้สินค้านั้นๆ

ช่องทางหลักๆ ของการใช้ สื่อสารส่งข้อความ กับลูกค้า นั้นมีหลายๆช่องทางด้วยกัน เช่น สื่อโฆษณา , การตลาดแบบตรง , ทำโปรโมชั่น , ให้สปอนเซอร์ , อินเทอร์เน็ต หรือสื่อหลายๆประเภทที่สามารถรวบรวมสาระได้และส่งไปยังลูกค้า

ตราสินค้า ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มักจะสร้าง สื่อโฆษณาที่ใช้ อารมณ์ความรู้สึก มา มีผลกระทบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก กับกลุ่มค้าโดย ตรงซึ่งจะสามารถสื่อสารกับ ลูกค้า หรือผู้ใช้ได้ ตรงประเด็นมากที่สุด

(Parameswaran ,2001) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ ส่วนผสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับ ภาพลักษณ์รวมกันเป็น ตราสินค้า หรือ แบรินด์

(Aaker, 1991) กล่าวไว้ว่า การที่ ตราสินค้า มี ความตระหนักในสินค้าของตัวเอง หรือรู้จัก สินค้าตัวเองจะทำให้ ตราสินค้า เหล่านั้น จะสามารถให้ลูกค้า ของตนจดจำภาพ จะเชื่อมโยงกับ ระดับคุณภาพของสินค้า และผู้ใช้ได้

ตามที่ Upshaw (1995) กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะ หรือสภาพแวดล้อมของผู้ใช้สินค้า การที่จะสร้างสื่อหรือต้องการสื่อสารกับ ผู้ใช้จำเป็นจะต้องรู้ถึงการ ดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้า นั้นๆ ด้วย

ส่วนใหญ่ตราสินค้า ที่มีความแข็งแกร่งมักจะต้องการคู่แข่งเสมอเพื่อเป็นการเปรียบเทียบ ความสามารถของคู่แข่งและ ตัวเองเพื่อนำไปพัฒนาให้และ ตอบโจทย์ลูกค้าในส่วนที่ตัวเอง ยังบกพร่อง ซึ่งจะสามารถสร้างความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้า เมื่อเทียบตัวเอง กับ คู่แข่งได้

D: Delivering the band performance

การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า

บริษัทจำเป็นจะต้องมีการตรวจตราสินค้า ของตัวเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดที่มีการ แข่งขันกันสูงจำเป็นจะต้องตรวจดูว่า สินค้าของตนเองในตลาดที่แท้จริงเป็นอย่างไร การดำเนินงาน ควรจะมีการเฝ้าดู เกี่ยวกับ เรื่อง ระดับของการซื้อขาย, การจดจำตราสินค้า ของลูกค้า หรือ โฆษณา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ ทราบและรับรู้ได้ว่า การทำแคมเปญทางการตลาด นั้นตราสินค้า ได้ ประสิทธิภาพมากน้อยเท่าไร

(Knapp, 2000) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์การทำธุรกรรม นั้นบริษัทจะต้อง มอบหมายให้ พนักงานในบริษัทไปติดตาม ดูว่าระบบที่ในการทำตลาดไปนั้น มีผลกระทบต่อลูกค้า และลูกค้ารู้สึกอย่างไร

(Jones, 2000) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้ผลิต ผลิตสินค้าใหม่ออกมาทำให้มีความเสี่ยง ต่อการที่ถูก คู่แข่งแย่งตลาดไป ดังนั้น การที่ ผู้ผลิตต้องการรักษา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ พึงพอใจของลูกค้าอย่างหนึ่งที่ได้คือ การที่ นำเอาสินค้าคู่แข่งมา เปรียบเทียบข้อได้ข้อเสีย ของตราสินค้า ตนเอง ดังนั้นการที่พัฒนา ความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์จะสามารถช่วยให้ สินค้าใหม่ ที่ออกวางตลาดนั้นแข่งขันกับคู่แข่งได้

(Aaker, 1991) กล่าวไว้ว่า ความซื่อสัตย์ต่อสินค้านั้นเป็นตัววัดได้ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการ เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากตราสินค้า หนึ่งไปเป็นอีก ตราสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่ เปลี่ยนภาพลักษณ์ตัวเอง และราคา

(Assael, 2001) กล่าวไว้ว่า ความซื่อสัตย์ต่อสินค้า นั้นเป็นเครื่องมือ เครื่องหนึ่ง ที่บอกว่า สินค้าชนิดนั้น สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเท่าไร

(Guanaris and Stathakopoulos, 2004) กล่าวไว้ว่า ความซื่อสัตย์ต่อสินค้า สะท้อนให้เห็น ถึง อนาคตของตราสินค้า หรือสินค้า นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี หากลูกค้าหรือผู้ใช้กลับมาซื้อสินค้า ตัวเดิม หรือ ตราสินค้า เดิมอีกก็เป็น สิ่งที่น่าชื่นชม คุณภาพของสินค้าได้สะท้อนให้เห็นใน การกลับมาซื้อสินค้า ของลูกค้าใหม่อีกครั้ง

(Klaus and Lodlow, 2002) กล่าวไว้ว่า บริษัทควรจะต้องจัดตั้ง การดำเนินงานประจำ ในทุกๆ พื้นที่ เพื่อที่จะเป็นการตรวจสอบว่า ตราสินค้า หรือสินค้าที่ ปลอยลงในตลาดมี การเจริญเติบโตมาก น้อยเพียงไร การตอบรับและการเข้าถึงของลูกค้ามีมากเท่าไร ในแต่ละวัน

การทำตลาดแบบเฉพาะเจาะจงนั้น ควรจะทำการตลาด ด้วยการนำ สินค้าที่มี แบรินด์เนม เข้า มาทำตลาดด้วยเพราะจะ ทำให้ เป็นการเพิ่มพูน ระดับการซื้อของลูกค้า ทศนคติต่อตราสินค้า เพิ่มเงิน หมุนเวียน

การทำการดำเนินงานประจำควรจะทำอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรับประกัน และ ตระหนักดีว่า สินค้าได้รับการรับรู้จากลูกค้า หรือตราสินค้านั้น ยังคงมี ประสิทธิภาพหรือไม่ในตลาด

L : Leveraging the brand equity

อำนาจของคุณค่าตราสินค้า

(Keller, 2003b) กล่าวไว้ว่า การใช้ตราสินค้า ที่ถูกต้องนั้นจะต้องเชื่อมโยงเข้ากับ สิ่งอื่นๆ รวมเข้าด้วยกันกลายเป็น กลุ่มของตราสินค้าใหม่ขึ้น และการที่ใช้ ตราสินค้า ใหม่ๆ นำเสนอในท้องตลาดจำเป็นที่จะต้องอธิบาย แยกแยะความเป็นมาให้ ลูกค้ายอมรับว่าเป็น การทำตราสินค้าร่วมกัน

(Desai and Keller, 2002) กล่าวไว้ว่า การทำหลายตราสินค้า หลายๆส่วนประกอบ รวมกัน โดยดึงเอาจุดเด่น ของแต่ละตราสินค้า มาช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยจะมีตราสินค้าหลักเป็นตัวชี้นำ การทำรวมกลุ่มของตราสินค้า เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยลดจุดอ่อน ของตราสินค้าตัวเอง และ สร้างความแข็งแกร่งมากกว่า คู่แข่ง

(Swaminathan et al , 2001) กล่าวไว้ว่าการทำสินค้า หลายๆตัวพร้อมๆ กัน ตัวที่เป็น ตราสินค้า ตัวหลักจำเป็นจะต้องมี ความแตกต่างจาก สินค้าลูกหรือตราสินค้า ลูกเนื่องจากในบางระยะ ลูกค้ายาจจะตระหนักว่า มีความคล้ายคลึงกับ ทั้งตราสินค้าแม่ และ ตราสินค้า ลูกเพราะ ฉะนั้น จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างหลากหลาย ถ้ามีการทำตราสินค้า หลายๆ ตัวร่วมกัน

(Subramarnian and Ghose , 2003) กล่าวไว้ว่า หากตราสินค้า ลูก ไม่ประสบความสำเร็จในท้องตลาด บริษัทหรือผู้ผลิตจำเป็นจะต้องทำการตลาดแยกออกจากกัน เพราะสินค้าที่เกิดความล้มเหลวจะมีผลกระทบต่อสินค้าที่ให้บริการ หรือยังมีอยู่ในท้องตลาด ทำให้ไม่มีการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง และการโฆษณา หรือ สื่อต่างๆ ควรใช้ การให้สื่อ ที่สลับกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่ามีการแยกระดับของตัวสินค้า อย่างชัดเจน

2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์การหรือภาพลักษณ์ของบริษัท(Corporate image) เป็นคำที่นิยมเรียกกัน ในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์การ (Corporate Reputation) (Morley,1998:8) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัท เปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Philip Kotler (2000:553) ประมวลยวดยานการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ส่วน Frank Jefkins (1993:21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ(Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์, เครื่องแบบ, ฯลฯ

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

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของ สินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิง อธิวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิง อธิวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ

ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิง อคติวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรม ที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

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

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (Kotler,2000:296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อ โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร ผู้บริหารและพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์ของร้านค้า Store Image

คำจำกัดความของ ภาพลักษณ์ของร้าน Martineau (1958:36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของร้าน มาใช้เป็นครั้งแรก เขาให้คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ของร้าน ว่า เป็น “ร้านที่ลูกค้ากำหนดไว้ในใจโดยบางส่วนอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่ และ จากคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” เขากล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้าน รวมถึง คุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ร้านหนึ่งๆ แตกต่างจากร้านอื่นๆ คุณสมบัติตามหน้าที่ เป็นการจัดแบ่งตาม สินค้า โครงสร้าง ท่าเล ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและมูลค่า และ การบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับร้านค้านั้นๆ ได้ โดยไม่มีอคติคุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ การดึงดูด และ ความหรูหราที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านนั้นๆ

ตาราง 1 คำจำกัดความเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน

นักวิชาการ	คำจำกัดความของ ภาพลักษณ์ของร้าน
Kunkel และ Berry (1968)	ภาพลักษณ์ของร้าน สร้างโดยผ่านประสบการณ์ และ ถูกสร้าง กรอบแนวคิด หรือ คาดหวังว่าเป็น ข้อเด่น ในการกระตุ้นลูกค้าให้ มาซื้อสินค้าที่ร้านหนึ่ง
Oxenfeldt (1974)	ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นคุณสมบัติที่ซับซ้อน ที่ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับ ร้านนั้นๆ และ เป็นสิ่งที่มากกว่า การสรุปคุณสมบัติส่วนบุคคลอย่าง ไม่มีอคติ อย่างง่าย ตั้งแต่ที่ คุณสมบัติบางส่วนมีปฏิสัมพันธ์กับจิตใจ ของลูกค้า
Zimmer และ Golden (1988)	ภาพลักษณ์ของร้าน หมายถึง ความซับซ้อนในมิติรวมของ คุณสมบัติของร้านที่ลูกค้ารู้สึกและความซับซ้อนหมายความว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ประกอบด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย
Berman และ Evans (1995)	ภาพลักษณ์ของร้าน ประกอบด้วยคุณสมบัติด้านหน้าที่ และ อารมณ์ ซึ่งจัดระเบียบอยู่ในโครงสร้างการรับรู้ ของ ผู้ซื้อ แ โครงสร้างคือ สิ่งที่คาดหวังจากนโยบาย และการดำเนินงาน ทั้งหมดของผู้ค้าปลีก

งานศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ได้ยึดแนวความคิดของ มาร์ติโน (1958) แอรอนส์ (1961) ให้คำจำกัดความ คำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ว่าเป็นความซับซ้อนของความหมาย และความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าแยกความแตกต่างของร้านหนึ่งออกจากอีกร้านหนึ่ง ในที่นี้ หมายความว่า คุณสมบัติ หรือ ปัจจัยของร้านค้าปลีก และ ความสัมพันธ์ หมายถึง โครงสร้างที่รวมคุณสมบัติ หรือ ปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกันเพื่อการดำเนินการ ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงคำจำกัดความหลักๆ ของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน เราพบว่า คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ในทัศนคติของนักวิชาการเหล่านั้นแตกต่างกัน แต่เราอาจจะกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า คุณสมบัติหมายถึง สิ่งต่างๆ และ ร้านแต่ละร้าน จะมีการกำหนดตำแหน่งที่สัมพันธ์กันอยู่ในใจของลูกค้า ความสำคัญของภาพลักษณ์ของร้าน เราสามารถใช้ผลจากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของร้าน ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ค้าปลีกได้ หมายความว่า ข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อร้านได้

อย่างน่าชื่นชม เนื่องจากคุณสมบัติของการขายสินค้า และ บริการ สามารถปรับได้ตามความคิดเห็นของลูกค้า

Bearden (1977) กล่าวถึง อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้าน ว่า “ลูกค้าเลือกร้านที่พวกเขา รู้สึกว่าใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของพวกเขา” และ Bearden ก็พยายามที่จะหาคุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้าน ที่มีผลต่อ การเลือกร้าน และความจงรักภักดีต่อ ศูนย์การค้าในเมือง หรือ ชานเมือง จากการศึกษา เรื่อง คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ Hansen และ Deutscher (1978) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของร้าน และคุณสมบัติของร้าน มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกร้านค้าปลีก รูปแบบของกระบวนการเลือกร้าน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างร้านค้าที่เป็นที่ยอมรับ กับ ร้านค้าที่ไม่เป็นที่ยอมรับ ในกระบวนการเปรียบเทียบมาตรฐานการประเมิน กับ คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ และ กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรที่ลูกค้าใช้ในการเลือกร้าน” James, Durand และ Dreves (1976) พบว่า คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อ การรับรู้และทัศนคติของลูกค้า และ มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับ กำไรจากยอดขาย Schiffman, Dash และ Dillon (1977) มุ่งเน้นไปที่การพรรณนาภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในประเภทของผู้ค้าปลีกที่แข่งขันกัน และ อธิบายว่า คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน มีบทบาทสำคัญในการเลือกประเภทของร้าน

Hildebrandt (1998) กล่าวว่า “ความสำเร็จหลักๆ ในวงการค้าปลีก คือ ภาพลักษณ์ของร้าน และ รูปแบบการวัดภาพลักษณ์ของร้าน ที่ตีกรอบแนวคิด การรับรู้ คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เช่น มีการใช้ ระดับราคา เพื่อทำนายผลการดำเนินงานด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจ” เขายังได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้าน และคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ และพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านเป็นตัวแปรต้นเหตุของ ผลการดำเนินงานของร้าน Levy และ Weitz (1996) อธิบายถึง การออกแบบที่เน้นภาพลักษณ์ของร้าน ว่า “ร้านจะบอกลูกค้าถึงปัจจัยภายนอกที่เห็นได้ทั้งหมด และ โครงสร้างที่แท้จริงของสถานที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้มากที่สุด” คำกล่าวนี้ หมายความว่า การซื้อขายเป็นผลเนื่องมาจาก การที่ภาพลักษณ์ของร้าน กระตุ้น ผู้ซื้อ อาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบาย สาเหตุในการเลือกร้าน

จากการศึกษาลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต Stanley และ Sewall (1976) ใช้ รูปแบบ MCI ที่เพิ่มระยะภาพลักษณ์ จาก รูปแบบ Huff โดยคำนวณจากเครื่องมือการวิเคราะห์หลักมิติ และได้ผลการศึกษาว่า ร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่น่าชื่นชม สามารถดึงดูดลูกค้าที่อยู่ห่างไกลได้ และ ภาพลักษณ์ดังกล่าวลด ความไม่สะดวกของทำเลได้ Nevin และ Houston (1980) ใช้รูปแบบการสุ่มของ Huff ในการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของภาพลักษณ์ของร้าน เป็นปัจจัยของการดึงดูดลูกค้าในบริเวณชอปปิ้งที่มีการแข่งขันกันสูง พวกเขาแสดงให้เห็น ว่าการพัฒนาและการจัดการภาพลักษณ์ของร้าน ที่เป็นที่

นิยมเป็น ความสามารถที่สำคัญอย่างยิ่งหนึ่งของผู้ค้าปลีกในการครองตำแหน่งทางการตลาด นอกจากนี้ พวกเขายังเน้นถึงบทบาทของภาพลักษณ์ของร้าน เนื่องจากภาพลักษณ์ของร้าน ถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการกำหนดพื้นที่ช้อปปิ้งอีกด้วย จากการศึกษา เรื่องการแบ่งส่วนตลาดค้าปลีกโดยดูจากภาพลักษณ์ของร้านค้า

Steenkamp และ Wedel (1991) กล่าวว่า การพิจารณาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านค้า บทบาทสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าห่วงโซ่ และร้านค้าเดี่ยวรวมทั้งศูนย์การค้า Mason, Mayor และ Ezell (1991) แย้งว่าภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสำคัญต่อการกำหนดว่าจะเลือกซื้อที่ร้านในเมืองหรือที่ศูนย์การค้า หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจแล้วว่า จะซื้อ พวกเขายังเสริมอีกด้วยว่า นักการตลาดจะต้องรู้ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับร้านค้าปลีก เพื่อที่พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก และดึงดูดลูกค้าได้

อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านและอาจเป็นสาเหตุของการเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า และยังอาจเป็นตัวแปรต้นเหตุหลักสำหรับผลการดำเนินงานและความสำเร็จในอนาคตที่จะเพิ่มกำลังซื้อของลูกค้า และกำไร และก็จะเป็ทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับการจัดการการตลาดค้าปลีก

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าจากโฆษณา สินค้า ปากต่อปากและประสบการณ์ในการซื้อ (Assael 1992) มิติ และคุณสมบัติของภาพลักษณ์ของร้านค้าขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวัตถุที่จะศึกษา แต่นักวิจัยเห็นพ้องว่า อันที่จริงแล้ว ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีหลากหลายมิติ Kunkel และBerry(1968) ตั้งคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของร้านค้ากับ ลูกค้าของห้าง Phoenix Department Store ใน Arizona และได้คำตอบ 3,737 คำตอบซึ่งแบ่งได้เป็นมิติด้านภาพลักษณ์ 43 มิติ และแบ่งได้เป็น 12 ประเภท Lindquist (1974-1975) ทบทวนการศึกษาในอดีต เรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้า 26 ชิ้น และสำรวจความเห็นของนักวิชาการที่มีชื่อเสียง เขาสรุปองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ของร้านค้าจากผลลัพท์งานวิจัย 19 ชิ้นและสรุปว่า สินค้า ความสะอาดสบาย และบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

Hansen และ Deutscher (1977-1978) แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า อย่างเป็นระบบ พวกเขาเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 485 คน ซึ่งเป็นลูกค้าของ Department Store และร้านค้าทั่วไป เพื่อสอบถามความสำคัญของภาพลักษณ์ของร้านค้าสำหรับผู้บริโภค ที่แบ่งกลุ่มไว้หลากหลาย และกำหนดคุณสมบัติของภาพลักษณ์ไว้ 41 ประเภท จากนั้นจึงจัดลำดับจากคะแนนเต็ม 10 โดยใช้ ระบบการแบ่งประเภทเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ คุณสมบัติเป็นความหมายที่ให้คำจำกัดความไว้แคบและตรงตามจริง องค์ประกอบคือ ชุดของความหมายที่เหมือนกัน และมิติเป็นชุดขององค์ประกอบ วิธีการนี้พวกเขาจัดแบ่งกลุ่มคุณสมบัติ 41 อย่างได้ 20 องค์ประกอบ แบ่งจัดกลุ่มเข้า

เป็น 9 มิติ การศึกษาอื่นๆ เรื่ององค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าได้แก่ การศึกษาของ Jain และ Etgar(1977) James Durand และ Dreves (1976) /beardeb (1977) Nevin และ Houston (1980) และ Berman และ Evans(1995)

จากการศึกษาของ Kunkel และ Berry (1968) Lindquist (1974) และ Hansen และ Deutscher (1977-1978) เราได้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า และคำถาม เพื่อวัดองค์ประกอบ (ดูตาราง 2)

ตาราง 2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านการนำสินค้าออกสู่ ตลาด (Merchandise)	คุณภาพ (Quality)	ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอื่น ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ความเป็นเลิศโดยรวมด้านคุณภาพ
	ราคา (Price)	ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าโดยรวมถูก
	การจัดประเภท (Assortment)	สินค้ามีความหลากหลาย สีสรรและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย มีสินค้าหลายหลายชนิด
ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)	การส่งเสริมการขาย (Promotion)	ความถี่ในการลดราคา ขอบเขตการลดราคา มีการเชิญชวนเมื่อมีการจัดงานเทศกาลสำคัญ หรือเมื่อมีการจัดรายการลดราคาพิเศษ มีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือวันปีใหม่ ได้รับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตของร้านค้า (มีการสะสมแต้ม การให้เครดิตระยะยาว)
	การโฆษณา (Advertisement)	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา โฆษณาที่มีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้าความโฆษณา มีความน่าดึงดูดใจ โฆษณาแล้วทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้าน

ตาราง 2 (ต่อ)

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)	ความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience of shopping)	ง่ายต่อการเคลื่อนไหวตัวภายในร้าน ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ครอบคลุม โดยรวมมีความสะดวก ในการจับจ่ายสินค้า
	ความสะดวกของสถานที่ (Convenience of location)	มีทางเข้าและทางออกที่ง่ายในการไปยังลานจอดรถ อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และสถานี รถไฟฟ้า) มีที่จอดรถฟรี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้าน (Store facilities)		สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านง่ายต่อการใช้การใช้สอย (บันไดเลื่อน, ลิฟต์, รถเข็นเด็ก) มีพื้นที่พักผ่อนที่หลากหลาย (มุมอาหารว่าง ห้องน้ำ ร้าน กาแฟ เก้าอี้พักผ่อน) สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสะอาดทั้งภายในและ ภายนอกร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมมีความทันสมัย
ด้านบริการของร้าน (Store service)	บริการของพนักงาน (Salesperson service)	พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้คำแนะนำสินค้า การร้องเรียนพนักงาน บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ
	บริการเครดิต (Credit service)	รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทำได้ง่าย มีความเป็นไปได้ในการคืนเงินในกรณีเหตุสุดวิสัยที่- ไม่สามารถส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้
ด้านบรรยากาศของร้าน (Store atmosphere)		บรรยากาศในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุข บรรยากาศในการซื้อสินค้ามีความผ่อนคลาย นำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งที่ดีเลิศ ความหรูหราของบรรยากาศ แสงสี สีสัน และสิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านตราสินค้าของร้าน (Store brand)		ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูง ชื่อเสียงของตราอยู่ระดับสูง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้าและความจงรักภักดีต่อร้านค้าทัศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้า มี 2 แบบ แบบแรกคือ คุณสมบัติของภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า อีกทัศนคติหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างหากที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า Martineau (1958) เชื่อมโยงภาพลักษณ์ของร้านค้าและความจงรักภักดี โดยแย้งว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี Singson(1975) เน้นคุณสมบัติของภาพลักษณ์ของร้านค้าและพบว่า ราคาและคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่คุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความจงรักภักดี และ ตามมาด้วย การเลือกสรรร้าน Lessig (1973) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่วัดจากบรรยากาศของร้าน สินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย มีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี..

3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

(Selnes,1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจหลักๆ ในหมู่นักวิชาการ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลยุทธ์ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน

(Berry,1995;Dwyer et al., 1987;Moorman et al.,1992;Morgan and Hunt;1994). กล่าวว่าไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นและสำคัญต่อความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ

(Kennedy et al.,2001) กล่าวว่าไว้ว่า อันที่จริงแล้ว ความไว้วางใจ ใช้กับกรณีต่างๆที่หลากหลาย เป็นต้นว่าการแลกเปลี่ยนระหว่างบริษัทต่างๆ หรือการแลกเปลี่ยนกับการบริหารจัดการ

(Langerak,2001)กล่าวว่าไว้ว่า นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่มีต่อความสัมพันธ์ในช่องทางการจำหน่าย

(e.g.Anderson and Narus,1990;Moorman et al.,1992;Spekman,1988) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ได้หรือการวางแผนการลงทุน กันอย่างกว้างขวาง

(Anderson and Weitz,1989,p.312) กล่าวว่าไว้ว่า อาจให้คำจำกัดความความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อของฝ่ายหนึ่งที่ว่า ความต้องการของตนจะบรรลุผลในอนาคตโดยการกระทำของอีกฝ่าย

(Gundlach and Murphy,1993) และ ของกู๊ดวิลล์ (Larzelere and Huston,1980;Doney and Cannon,1997) กล่าวว่าไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นคุณค่าที่ฝ่ายหนึ่งมอบหมายให้แก่คุณสมบัติเฉพาะบางอย่างของหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะ ระดับของความซื่อสัตย์

(e.g.Achrol,1991;Moorman et al., 1992) กล่าวว่าไว้ว่า แม้ว่าจะมีข้อตกลงบางประการของนักวิจัยเรื่องความไว้วางใจ เป็นต้นว่า อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจหรือระดับของคำมั่นสัญญา

(Delgado and Munuera, 2001) กล่าวไว้ว่า สิ่งทีงานศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจเหล่านั้น มุ่งเน้นก็ไม่เหมือนกัน ดังนั้น เราจึงเห็นว่าผู้เขียนบางคนได้เบนความสนใจศึกษาเรื่องความไว้วางใจใน กรอบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไปพิจารณาความไว้วางใจจากทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตรา สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กรณีของ Chaudury และ Holobrook (2001) ซึ่งพิจารณา ว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อความสามารถในการทำงานได้อย่างเหมาะสมของตราสินค้า ดังนั้น ความไว้วางใจจึงไม่จำเป็นต้องเป็นทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นเข้าเป็น แต่อาจเป็นทัศนคติ ที่มีต่อวัตถุที่ จับต้องไม่ได้ เช่น ตราสินค้า

(Grayson and Ambler, 1999) กล่าวไว้ว่า ผลกระทบของความไว้วางใจที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ ต่อเนื่องขึ้นอยู่กับ ส่วนที่ทำการวิเคราะห์ ผลกระทบหนึ่งจะมีต่อภาคบริการ

(Liu และ Wei, 2003) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการให้บริการ

- การจับต้องไม่ได้ : การจับต้องไม่ได้ ของบริการทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถให้มูลค่าของ คุณภาพสินค้าก่อนจะได้รับ
- การแยกออกไม่ได้ : บริการทำขึ้นและได้รับในขณะเดียวกันในขณะที่สินค้าที่จับต้องได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกัน
- ความแตกต่าง : คุณภาพของบริการมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการสถานที่และเวลา อย่างไรก็ตาม คุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้มีความคงที่มากกว่า เนื่องจากความกำกวม หนึ่งของระบบการผลิต
- การหมดอายุ : การจัดเก็บบริการเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้เนื่องจากคุณลักษณะของการจับต้อง ไม่ได้ การให้บริการขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่เพียงพอและมีให้ขณะที่ให้บริการ

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด
ความไว้วางใจ ในตราสินค้า โดยประกอบด้วยองค์ประกอบด้านต่างๆดังนี้

โมเดลส่วนประกอบ 2 ประการของปัจจัยที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า

Two component model of brand trust correlates

BRAND TRUST

1. Credibility-based

Trust Correlates

[Conative]

Truthful
Fair-minded
Sincere
Shows Concern
Similar values
Gives Confidence
Competence
Expert Status
Reputation

2. Performance-Satisfaction-based

Trust Correlates

[Cognitive]

Personal Experience
Usage History
Fulfils Expectations
Quality Consistency
Peoples Experience
Quality Level
Dependability

ภาพประกอบ 3 โมเดลส่วนประกอบ 2 ประการของปัจจัยที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า
ที่มา: Reast (2003)

1. Credibility ความเชื่อถือได้ :

Truthful : ความเป็นจริง (Schlenker et al.,1973)

Fair-mindedness : ความยุติธรรม (Anderson and Weitz , 1989)

Sincerity : ความจริงใจ (Crosby et al.,1990)

Concern for customer : การเอาใจใส่ลูกค้า (Arrow,1974)

Similar values : มูลค่าที่เหมือนกัน (Bidault and Jarillo,1997)

Confidence : ความเชื่อมั่น (Moorman et al.,1993)

Competence : ความสามารถ (Morgan and Hunt,1994)

Expert Standing : มีจุดยืนด้านเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Madhok,1995)

Reputation : ชื่อเสียง (Jarillo,1988)

2. Performance-Satisfaction ความพึงพอใจด้านการทำงาน :

Personal Experience : ประสบการณ์ส่วนตัว (Scanlon, 1979)

Brand purchase duration : ระยะเวลาในตราสินค้าที่ได้มา (Ganesan,1994)

Fulfills Expectations : เป็นไปตามความคาดหวัง (Dwyer et al.,1987)

Quality Consistency : ความสอดคล้องกันด้านคุณภาพ (Altman and Taylor,1973)

Experience of peers : ประสบการณ์ในการบอกต่อ (Zucker,1985)

Quality Standing : มีจุดยืนในด้านคุณภาพ (Dwyer et al.,1987)

Dependability : ความเชื่อถือได้ (Rempel et al.,1985)

4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ความหมายของร้านค้าปลีก (Retail Store)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึงร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อหากำไรต่อ แต่อย่างไรร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อกล่าวถึงร้านค้าปลีก จะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าที่มียอดขายต่อวันเพียงเล็กน้อยจนกระทั่ง ร้านค้าที่มียอดขายต่อวันสูง ร้านค้าดังกล่าวได้แก่ ร้านแผงลอย ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงกิจ. 2538 : 67)

ความหมายของห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ห้างสรรพสินค้าจะมีการจัดรูปแบบโดยแบ่งเป็นแผนกต่างๆ ตามประเภทของสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น (รายงานประจำปี บริษัท สยามฟิวเจอร์ทีเวลลอปปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). 2546: 10)

ความหมายของศูนย์การค้า (Shopping Center)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่ที่ต้องการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า คนที่ขับรถมาที่ศูนย์การค้าต้องการที่จอดรถอย่างสะดวก สามารถหาสินค้าและบริการที่ดี มีสินค้าหลากหลาย และมีสิ่งบันเทิงที่มากขึ้น เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก มีการวางแผนและจัดสรรที่ดิน มีที่จอดรถ มีความสะอาดและสิ่งแวดล้อมที่ดี (สมชาย หิรัญกิตติ. 2542 : 135)

ศูนย์การค้า (Shopping Center) หมายถึง สถานที่ที่รวมร้านค้าปลีกหลายประเภท และจำนวนหลายร้านค้า อยู่รวมกันในอาคารเดียวกัน โดยมีการบริหารโดยกลุ่มบุคคลหนึ่ง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสงกิจ. 2538: 68)

ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของการค้าปลีก มีการก่อสร้างโดยเจ้าของ และมีร้านค้าจำนวนมาก ศูนย์กลางการเลือกซื้อ (Shopping Center) เป็นแหล่งที่มีการออกแบบ และมีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้บริการผู้บริโภคหลายกลุ่ม ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยอาศัยการจัดการจากส่วนประสมของร้านค้าร่วมกัน มีบรรยากาศที่สวยงาม ที่จอดรถเพียงพอ และมีการจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อจูงใจลูกค้า ความสะดวกของศูนย์กลางการเลือกซื้อสำหรับครอบครัวและครัวเรือน โดยมีทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 204)

จากความหมายของศูนย์การค้าที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ดังนี้ ศูนย์การค้า หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีสินค้าและบริการจำหน่าย ให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบวงจร ประกอบด้วยห้างสรรพสินค้า ร้านค้า อาคารจอดรถ ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร โดยเน้นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งศูนย์การค้าจะมีสถานที่ตั้งในใจกลางเมือง และมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการรวดเร็วมากขึ้น

5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีความพยายามในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยได้มีกลุ่มนักธุรกิจซึ่งมีแนวคิดในการสร้างศูนย์การระดับโลก จึงได้มีการร่วมลงทุนเพื่อให้เกิดศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีเป้าหมายให้เป็นศูนย์การค้าชั้นนำในภูมิภาค โดยได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาโครงการศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับทุกความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ เป็นโครงการแห่งความภูมิใจของคนไทย มีความสง่างาม และมีมาตรฐานสูงสมศักดิ์ศรี มุ่งหมายให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทย ช่วยยกระดับกรุงเทพมหานครให้เป็น "World Class Shopping Destination" เป็นศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง และสถานที่ท่องเที่ยวอันสำคัญ

ทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน

โดยส่วน ส่วนประกอบหลักของโครงการ ประกอบด้วย

- ศูนย์การค้าระดับโลก
- ส่วน ดีพาร์ทเมนต์สโตร์
- ส่วน ภูเก็ต มาร์เก็ต และฟู้ด ฮอลล์
- รอยัล ฮอลล์
- เอ็กซ์โติติกไทย และศูนย์วัฒนธรรม
- โลกแห่งการเรียนรู้ และศูนย์กลางการศึกษา
- โลกแห่งความบันเทิงระดับโลก
- สวนรื่นรมย์และลาгуน
- พื้นที่จอดรถ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤดีวรรณ แหวกวารี (2550) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที และค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

วีระพล เขี่ยมโสภณ(2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 – 14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมของลูกค้า มีความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการคือ ใกล้ที่ทำงาน ใช้เวลาในศูนย์การค้าประมาณ 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือกลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนน 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบ

ว่าคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกคามีความพึงพอใจต่อศูนย์การค้าโดยรวมในระดับ "พึงพอใจมาก"

พัฒนา เลิศปิติวัฒนา (2548) วัตถุประสงค์ในการศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ซี.พี. อินเตอร์ฟู้ด(ไทยแลนด์) จำกัด ในทัศนะของลูกค้า (กรุงเทพมหานคร) พุทธศักราช 2548 มีดังนี้ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ซี.พี.อินเตอร์ฟู้ด(ไทยแลนด์) จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ซี.พี.อินเตอร์ฟู้ด(ไทยแลนด์) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เป็นลูกค้าของบริษัท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 ปีขึ้นไป โดยเก็บรวบรวมจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของบริษัทในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 3 สาขา (สาขาบางกะปิ สาขาบางแค สาขาगวมวงศ์วาน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ค่าสถิติ T-test และ F-test

พิระภัทร ศรีฟ้า. (2551) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์การค้าเอสพลานาดในด้านต่างๆกับพฤติกรรมการมาใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิผลผลิตภัณ์ในศูนย์การค้าเอสพลานาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าเอสพลานาด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้แบบทดสอบของเลวิน การทดสอบความถดถอยเชิงซ้อน การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีด้นเหนื3 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และธุรกิจบริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000 –10,000 บาท สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ด้าน คือ

1.ด้านสถานที่ ได้แก่ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางสินค้าครบวงจร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่จอดรถ

2.ด้านสินค้า ได้แก่ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความทันสมัยแปลกใหม่ของสินค้าและความครบครันของสินค้า

3.ด้านบริการ ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า ความสุภาพอ่อนน้อม ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าและความรู้สึกในรายละเอียดของการจัดรายการส่งเสริมการขาย และจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า พบว่า

1.ทัศนคติด้านราคา:ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและสินค้าอื่นๆในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต

2.ทัศนคติด้านราคา:ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าในท้องตลาดไม่มากนัก อีกทั้งพอใจกับนโยบายการตั้งราคาแบบไม่มีการต่อรอง

3.ทัศนคติด้านสถานที่:ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประทับใจกับปัญหาด้านการจราจรติดขัด และปัญหาความไม่สะดวกในสถานที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า

4.ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด:ผู้บริโภคนิยมการลดราคา การใช้บัตรสมาชิกและการแจกของแถม

5.ทัศนคติด้านบริการ:ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการให้บริการเต็มรูปแบบยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการ

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องหลายท่านมาศึกษา และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย อัตลักษณ์ตราสินค้า ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ได้ใช้แนวคิด โมเดล PCDL ของ Bhimrao M. Ghodeswar (2008:6-8) นำมาเป็นแนวในการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของร้าน ได้ใช้แนวคิดของ Hansen and Deutscher (1977~1978) มาเป็นแนวในการออกแบบสอบถาม ประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดประเภท และด้านการบริการ

ความไว้วางใจ ได้นำแนวคิดของ Selnes (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจหลักๆ ในหมู่นักวิชาการ ทั้งนี้เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลยุทธ์ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน และ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับโมเดลส่วนประกอบ 2 ประการของปัจจัยที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ของ Reast (2003) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 74/26) โดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนลูกค้าในแต่ละชั้นภายในศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ในสัดส่วนแต่ละชั้นที่เท่าๆกันได้ ซึ่งมีจำนวน 8 ชั้น ชั้นละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง เพื่อให้ได้จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยได้ใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ.2549 ในการพิจารณาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานสากล สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันได้ โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31- 40 ปี
4. 41- 50 ปี
5. 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ช่วงรายได้แสดงในตาราง โดยการคำนวณช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งกำหนดจากระดับเงินเดือนขั้นต่ำของข้าราชการพลเรือนสามัญ ประเภทวิชาการ ระดับปฏิบัติการ ได้รับเงินเดือน 7,940 บาท (พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ.2551) ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,940 – 57,940 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{57,940 - 7,940}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ ให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อที่ 6-11 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่อตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่อตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่อตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับ

ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่อตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับ ไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่อตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับ ไม่ดี

อย่างมาก

ข้อที่ 12-16 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบ 5 สอบถาม โดยกำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็น การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า
อยู่ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็น การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า
อยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็น การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า
อยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็น การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า
อยู่ในระดับ ไม่ดี

1.0 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็น การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า
อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ข้อที่ 17-24 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการส่งมอบการทำงานในตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่อการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า อยู่ในระดับ ดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่อการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่อการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่อการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า อยู่ในระดับ ไม่ดี
- 1.0 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่อการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ข้อที่ 25-29 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า

อยู่ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า

อยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า

อยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า

อยู่ในระดับ ไม่ดี

1.0 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า

อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยาม สแควร์ มีจำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็น 8 หมวด ดังนี้

1. ด้านคุณภาพ	จำนวน 2 ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านการโฆษณา	จำนวน 2 ข้อ
4. ด้านลูกค้า	จำนวน 2 ข้อ
5. ด้านความสะดวก	จำนวน 2 ข้อ
6. ด้านบรรยากาศ	จำนวน 3 ข้อ
7. ด้านการจัดประเภท	จำนวน 2 ข้อ
8. ด้านการบริการ	จำนวน 2 ข้อ

คำถามข้อที่ 30 – 46 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม

(Rating scale method: Likert scale questions)

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของขั้นดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคขั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคขั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ มีจำนวน 4 ข้อ

คำถามข้อที่ 47 – 50 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยกำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของ แบบสอบถามและเสนอแนะแก้ไขปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา(Content Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ระดับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ และจากการหาค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละด้านดังนี้

ด้านตำแหน่งตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .852

ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .728

ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .786

ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .860

ด้านคุณภาพ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .748

ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .703

ด้านการโฆษณา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .828

ด้านลูกค้า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .710

ด้านความสะอาด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .726

ด้านบรรยากาศ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .748

ด้านการจัดประเภท ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .705

ด้านการบริการ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .786

ด้านความไว้วางใจ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .718

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 3.2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 3.2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 3.2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล การตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์แบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2,3 และ 4

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามที่ส่วนที่ 2,3 และ 4

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกูล .2548 :275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
	Z_{ij}	แทน	ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้ $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i $\bar{X}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้ ระหว่างกลุ่ม = k - 1 ในกลุ่ม = n - k เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด k คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 135)

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่	df_w	=	n-k
LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j		
MSE	แทน ค่า Mean square error (MS_w)		

k	แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	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	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 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	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

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
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตน์.2534 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ศักยภาพลักษณะตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและ แปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – distribution)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ของอัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการทำงานในตราสินค้า และด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 8 ด้าน ของภาพลักษณ์ศูนย์การค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดประเภท และด้านการบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค ศูนย์การค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	96	24.00
หญิง	304	76.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61	15.25
21 - 30 ปี	261	65.25
31 - 40 ปี	57	14.25
41 ปีขึ้นไป#	21	5.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	92	23.00
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
นักเรียน/นักศึกษา	122	30.50
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน, รับจ้างอิสระ	18	4.50
รวม	400	100.00
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	171	42.75
15,001-25,000 บาท	125	31.25
25,001-35,000 บาท	55	13.75
35,000 บาท ขึ้นไป##	49	12.25
รวม	400	100.00

หมายเหตุ # นำผลในระดับอายุ 51 ปีขึ้นไป มารวมกับระดับอายุ 41-50 ปี เนื่องจากค่าที่ได้จากระดับอายุ 51ปีขึ้นไป และอายุ 41-50 ปี มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 2 และ 3.25 ตามลำดับ

นำผลในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มารวมกับ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากค่าที่ได้จากระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยคิดเป็นร้อยละ 5.75 และ 6.50 ตามลำดับ

จากตาราง 4 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ด้านเพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศหญิงจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 เพศชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากค่าของผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนเพียงร้อยละ 2 และ 3.25 ของค่าร้อยละทั้งหมด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปจึงมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอาชีพ อื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ในขณะที่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ซึ่งได้ทำการรวมกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากค่าของผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไปมีจำนวนเพียงร้อยละ 5.75 และ 6.50 ของค่าร้อยละทั้งหมด ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จึงมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ของอัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และ ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม
ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

อัตลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม	3.47	0.479	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ของ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าของ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ตำแหน่งตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเป็นเลิศด้านมี ร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลกมากที่สุด	3.82	0.777	ดี
2.เป็นศูนย์การค้าระดับโลกที่ครบถ้วนและ สมบูรณ์แบบที่สุด	3.33	0.824	ปานกลาง
3.มีทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวกที่สุดอยู่ใน ย่านชุมชนที่ทันสมัย ดึงดูดใจผู้มาใช้ บริการ	4.32	0.812	ดีมาก
4.มีการจัดวางผังภายในที่ดึงดูดใจและ ตอบสนองของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.43	0.885	ดี
5.มีการตกแต่งภายใน ที่เลิศหรู โดดเด่น เหนือศูนย์การค้าแห่งอื่นในประเทศ	3.70	0.945	ดี
6.ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่มี ศูนย์การค้าระดับโลก	3.22	0.927	ปานกลาง
ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า โดยรวม	3.64	0.598	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า โดยรวม ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวกที่สุด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ความคิดเห็นในข้อ ความเป็นเลิศด้านมีร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลก, ตกแต่งภายในที่เลิศหรู โดดเด่นเหนือศูนย์การค้าแห่งอื่น , การจัดวางผังภายในที่สามารถดึงดูดใจและตอบสนองผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 , 3.70 , 3.43 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อ เป็นศูนย์การค้าระดับโลกที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบที่สุด , ทำให้คนกรุงเทพฯ รู้สึกภาคภูมิใจที่มีศูนย์การค้าระดับโลก อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 , 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.มีโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง	2.84	0.926	ปานกลาง
2.มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น	2.98	0.855	ปานกลาง
3.มีการจัดแสดง Event ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	4.06	0.694	ดี
4.มีการจัดงานแสดงสินค้ามากมาย เช่น งาน Fair ต่างๆ อย่าง งานแสดงนาฬิกา ระดับโลก World Watch หรือ งานแสดงคอมพิวเตอร์	4.06	0.661	ดี
5.มีการติดต่อกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นการจัดงานต้อนรับปีใหม่ ให้ของขวัญแก่ลูกค้า อยู่เสมอ	3.67	0.821	ดี
ความคิดเห็นต่อการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม	3.52	0.563	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวมของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็น ต่อ การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ มีการจัดแสดง Event ต่างๆอย่างต่อเนื่อง,มีการจัดแสดงสินค้ามากมาย , มีการติดต่อกับลูกค้าในด้านต่างๆ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06,4.06,3.67 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อ มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น,มีการโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, 2.84 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.มีลักษณะการทำงานที่เป็นมาตรฐานเปิด-ปิด เวลา 10.00-22.00 น.	3.96	0.710	ดี
2.มีการตกแต่งหน้าร้านค้า(window display)อย่างสวยงาม ทุกร้านค้า	3.71	0.822	ดี
3.มีการให้บริการของพนักงานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.30	0.919	ปานกลาง
4.มีสิ่งจูงใจลูกค้า เช่น บริการที่ปรึกษาในการ ชื้อปิ้ง	3.22	0.820	ปานกลาง
5.เมื่อท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าท่านรู้สึกถึงความเป็นเลิศ เกินกว่าความคาดหวังของท่าน	2.92	0.918	ปานกลาง
6.ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจจากการเลือกซื้อสินค้า	3.39	0.824	ปานกลาง
7.ทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าเสมอ	2.84	0.873	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
8.มีความเหนือกว่าในด้านความหรูหราและบริการ มากกว่าคู่แข่งศูนย์การค้าอื่นในประเทศไทย	3.35	1.051	ปานกลาง
ความคิดเห็นต่อ การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า โดยรวม	3.34	0.584	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการส่งมอบการทำงานในตราสินค้าโดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อ การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ มีลักษณะการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เปิด-ปิด เวลา 10.00-22.00 น. ,มีการตกแต่งหน้าร้านค้า(window display)อย่างสวยงาม ทุกร้านค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96,3.71 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อ มีความพึงพอใจจากการเลือกซื้อสินค้า,มีความเหนือกว่าในด้านความหรูหราและบริการ มากกว่าคู่แข่งศูนย์การค้าอื่น,มีการให้บริการของพนักงาน ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี,มีสิ่งจูงใจลูกค้า,ท่านมีความรู้ด้านความเป็นเลิศ เกินกว่าความคาดหวัง ,มีความรู้สึกคุ้มค่าเสมอ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.35, 3.30, 3.22, 2.92, 2.84 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

อำนาจของคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.มีสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์	3.48	0.831	ดี
2.มีสินค้าทุกรายการผลิตภัณฑ์	3.20	0.860	ปานกลาง
3.มีทุกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.44	0.916	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

อำนาจของคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
4.มีเครือข่ายร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า เช่น มีการร่วมรายการระหว่างสินค้า กับ ตัวศูนย์การค้า	3.52	0.704	ดี
5.มีการให้ความช่วยเหลือบูรณาการต่อ สังคม	3.18	0.674	ปานกลาง
ความคิดเห็นต่อ อำนาจของคุณค่าตรา สินค้า โดยรวม	3.36	0.567	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36
เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ มีเครือข่ายร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า,มีสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์ ,มี
สินค้าทุกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.48 , 3.44 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อ มีสินค้าทุกรายการผลิตภัณฑ์ ,มีการให้ความช่วยเหลือบูรณาการต่อสังคม
อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20,3.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่าน สยามสแควร์

โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 8 ด้าน ของภาพลักษณ์ศูนย์การค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้าน
ราคา ด้านการโฆษณา ด้านลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดประเภท และ
ด้านการบริการ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม ของ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ศูนย์การค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ภาพลักษณ์ โดยรวม	3.52	0.491	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม ของศูนย์การค้า
แห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.สินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นสินค้าที่ดีที่สุด	2.89	0.952	ปานกลาง
2.ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตกแต่งเป็นพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ	4.27	0.653	ดีมาก
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ โดยรวม	3.58	0.675	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ โดยรวม ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตกแต่งเป็นพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ความคิดเห็นในข้อ สินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นสินค้าที่ดีที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านราคา ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.สินค้าหรือบริการในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตั้งราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	2.69	0.914	ปานกลาง
2.ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างสม่ำเสมอ	3.39	0.777	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านราคา โดยรวม	3.04	0.731	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านราคา โดยรวม ของ ศูนย์การค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างสม่ำเสมอ และ สินค้าหรือบริการ ในศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง มีการตั้งราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ,2.69 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. โฆษณาของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง สามารถ จูงใจให้ท่านซื้อได้	2.91	0.943	ปานกลาง
2. ข้อความที่โฆษณาภายในศูนย์การค้า แห่งหนึ่ง มีความชัดเจน ทำให้เข้าใจได้เป็น อย่างดี	3.22	0.825	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยรวม	3.07	0.785	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการโฆษณาโดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ข้อความที่โฆษณาภายในศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง มีความชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ เป็นอย่างดี ,โฆษณาของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง สามารถจูงใจให้ท่านซื้อได้ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ,2.91 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านลูกค้า
ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ด้านลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง	4.09	0.912	ดี
2.ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยม	3.71	1.019	ดี
ภาพลักษณ์ด้านลูกค้าโดยรวม	3.90	0.811	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านลูกค้าโดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ,ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความ
สะดวก ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ด้านความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.09	0.993	ดี
2.เวลาทำการ ของศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเหมาะสม สะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.01	0.775	ดี
ภาพลักษณ์ด้านความสะดวก โดยรวม	4.05	0.730	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกโดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ , เวลาทำการของศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเหมาะสม สะดวกต่อการมาใช้บริการ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ทั้งภายนอกและภายใน	3.84	0.753	ดี
2.สีสันทัน และวัสดุภายใน ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความสวยงามและหรูหรา	3.85	0.752	ดี
3.ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในศูนย์การค้ามีความโปร่ง โล่งสบาย มีความโปร่ง โล่งสบาย	3.99	0.736	ดี
ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ โดยรวม	3.89	0.610	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศโดยรวมของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีความโปร่ง โล่งสบาย มีความโปร่ง โล่งสบาย, สีสันทัน และวัสดุภายใน ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความสวยงามและหรูหรา, ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ทั้งภายนอกและภายใน อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.85, 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านการจัด
ประเภท ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภท	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.ภายในศูนย์การค้า มีการจัดโซนภายในที่ชัดเจน	3.91	0.729	ดี
2.มีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น	3.24	0.904	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภท โดยรวม	3.59	0.664	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภท โดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภท โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ภายในศูนย์การค้า มีการจัดโซนภายในที่ชัดเจน อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ความคิดเห็นในข้อ มีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ
ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.พนักงานมีการบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีใจรักบริการ	2.96	0.933	ปานกลาง
2.มีปริมาณพนักงานที่เพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	3.29	0.841	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยรวม	3.12	0.808	ปานกลาง

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยรวม ของศูนย์การค้าสยามพารากอน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ มีปริมาณพนักงานที่เพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง, พนักงานมีการบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีใจรักบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 2.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1.ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถตอบสนองทุกความต้องการในการ เลือกซื้อสินค้าของท่านได้	3.27	0.922	ดี
2.ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าที่มาจากหน้านั้น เป็นของแท้ไม่ใช่ของลอกเลียนแบบ	4.09	0.752	ดี
3.ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถตอบสนองความสะดวกและความ สบายในการพักผ่อน	3.66	0.749	ดี
4.ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถให้ความมั่นใจในความปลอดภัย ในการใช้บริการ	3.73	0.717	ดี
ความไว้วางใจโดยรวม	3.67	0.585	ดี

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ โดยรวม ในการมาใช้
บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าที่มาจำหน่าย นั้นเป็นของแท้ไม่ใช่ของลอกเลียนแบบ , ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้สามารถให้ความมั่นใจในความปลอดภัย ในการใช้บริการ, ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้สามารถตอบสนองความสะดวก และความสบายในการพักผ่อน , ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถตอบสนองทุกความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของท่านได้ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.73, 3.66, 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน

ในด้าน เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Independent t-test โดยคำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4

ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance) โดยคำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 4

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบ ความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภค ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Leven's test							
	For Equality of							
	Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	F	Sig.						(2-tailed)
ความไว้วางใจ	1.579	.210	ชาย	3.73	.543	.838	398	.403
			หญิง	3.67	.598			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (t-test for Equality of Means) ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภค ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามเพศ พบว่า มีความไว้วางใจในการมาใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's

Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบ ความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภคศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of			SS	df	MS	F	Sig.
	Variances		แหล่งความ					
	Levene	Sig.	แปรปรวน					
	Statistic							
ความไว้วางใจ	1.094	.352	ระหว่างกลุ่ม	2.179	3	.726	2.139	.095
			ภายในกลุ่ม	134.477	396	.340		
			รวม	136.656	399			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Homogeneity of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .352 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภค ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามอายุ พบว่า มีความไว้วางใจในการมาใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบ ความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภค ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of							
	Variances							
	Levene	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Statistic							
ความไว้วางใจ	.546	.580	ระหว่างกลุ่ม	2.466	2	1.233	3.648*	.027
			ภายในกลุ่ม	134.190	397	.338		
			รวม	136.656	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Homogeneity of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .580 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภค ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีความไว้วางใจในการมาใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.87	3.69	3.59
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87		.178*	.277*
			(.05)	(.007)
ปริญญาตรี	3.69			.099
				(.159)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.59			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .178

ผู้บริโภคมองศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกันได้หรือไม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบ ความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภคศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of						
	Variances						
	Levene	Sig.		Statistic	df1	df2	Sig.
	Statistic						
ความไว้วางใจ	4.496*	.001	Brown-	2.449	4	117.609	.048
			Forsythe				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Homogeneity of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-forsythe ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภค ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความไว้วางใจในการมาใช้บริการโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นจึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ เปรียบเทียบกับความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ เปรียบเทียบกับความไว้วางใจในการมาใช้
บริการ ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.50	3.66	3.80	3.58	3.81
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.50		-.161 (.657)	-.307* (.039)	-.083 (1.000)	-.319 (.663)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.66			-.146 (.214)	.078 (.998)	-.158 (.986)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.80				.224 (.435)	-.012 (1.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.58					-.236 (.930)
อื่นๆ	3.81					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับรายคู่กับ ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความไว้วางใจน้อยกว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .307 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบ ความไว้วางใจในการมาใช้บริการโดยรวมของผู้บริโภคศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	Homogeneity of Variances							
	Levene	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Statistic							
ความไว้วางใจ	1.013	.387	ระหว่างกลุ่ม	3.433	3	1.144	3.401*	.018
			ภายในกลุ่ม	133.223	396	.336		
			รวม	136.656	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Homogeneity of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวมของผู้บริโภค ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความไว้วางใจในการมาใช้บริการ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 – 25,001 – 35,000	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 – 25,001 – 35,000	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 – 25,001 – 35,000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.75	.119 (.082)	-.057 (.523)	.242* (.010)
15,001 – 25,000 บาท	3.63		-.177 (.061)	.123 (.209)
25,001 – 35,000 บาท	3.80			.299* (.009)
35,000 บาท ขึ้นไป	3.51			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความไว้วางใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .247

ผู้บริโภคของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับ รายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความไว้วางใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .299 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อັตลัษณ์ตราสินค้ํา ได้แกํ ตําหน่งตราสินค้ํา การสือสารใน ชาวสารตราสินค้ํา การส่งมอบการทำงานในตราสินค้ํา อำนาจของคณค้ําตราสินค้ํา มี ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อັตลัษณ์ตราสินค้ํา ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

H_1 : อັตลัษณ์ตราสินค้ํา มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า กับความไว้วางใจของ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

อัตลักษณ์ตราสินค้า	ความไว้วางใจ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ตำแหน่งตราสินค้า	.476*	.000	ปานกลาง
6. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเป็นเลิศด้านมี ร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลกมากที่สุด	.290*	.000	ต่ำ
7. เป็นศูนย์การค้าระดับโลกที่ครบถ้วนและ สมบูรณ์แบบที่สุด	.283*	.000	ต่ำ
8. มีทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวกที่สุดอยู่ใน ย่านชุมชนที่ทันสมัย ดึงดูดใจผู้มาใช้บริการ	.316*	.000	ต่ำ
9. มีการจัดวางผังภายในที่ดึงดูดใจและ ตอบสนองผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี	.369*	.000	ต่ำ
10. มีการตกแต่งภายใน ที่เลิศหรู โดดเด่น เหนือศูนย์การค้าแห่งอื่นในประเทศ	.369*	.000	ต่ำ
11. ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่มีศูนย์การค้า ระดับโลก	.343*	.000	ต่ำ
การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า	.380*	.000	ต่ำ
12. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง	.163*	.000	ต่ำมาก
13. มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น	.279*	.000	ต่ำ
14. มีการจัดแสดง Event ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	.315*	.000	ต่ำ
15. มีการจัดงานแสดงสินค้ามากมาย เช่น งาน Fair ต่างๆ อย่าง งานแสดงนาฬิกากระดับ โลก World Watch หรือ งานแสดง คอมพิวเตอร์	.370*	.000	ต่ำ
16. มีการติดต่อกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การ จัดโปรโมชั่นการจัดงานต้อนรับปีใหม่ ให้ ของขวัญแก่ลูกค้า อยู่เสมอ	.263*	.000	ต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

อัตลักษณ์ตราสินค้า	ความไว้วางใจ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า	.658*	.000	สูง
17. มีลักษณะการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เปิด-ปิด เวลา 10.00-22.00 น.	.274*	.000	ต่ำ
18. มีการตกแต่งหน้าร้านค้า(window display) อย่างสวยงาม ทุกร้านค้า	.376*	.000	ต่ำ
19. มีการให้บริการของพนักงาน ที่อำนวยความสะดวก ความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	.539*	.000	ปานกลาง
20. มีสิ่งจูงใจลูกค้า เช่น บริการที่ปรึกษาใน การ ช้อปปิ้ง	.420*	.000	ปานกลาง
21. เมื่อท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าท่าน รู้สึกถึงความเป็นเลิศ เกินกว่าความคาดหวัง ของท่าน	.476*	.000	ปานกลาง
22. ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความพึง พอใจจากการเลือกซื้อสินค้า	.515*	.000	ปานกลาง
23. ทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า ท่านมีความรู้สึก คุ้มค่าเสมอ	.430*	.000	ปานกลาง
24. มีความเหนือกว่าในด้านความหรูหราและ บริการ มากกว่าคู่แข่งศูนย์การค้าอื่นใน ประเทศไทย	.469*	.000	ปานกลาง
อำนาจของคุณค่าตราสินค้า	.517*	.000	ปานกลาง
25. มีสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์	.399*	.000	ต่ำ
26. มีสินค้าทุกรายการผลิตภัณฑ์	.406*	.000	ต่ำ
27. มีทุกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	.390*	.000	ต่ำ
28. มีเครือข่ายร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า เช่น มีการร่วมรายการระหว่างสินค้า กับตัว ศูนย์การค้า	.349*	.000	ต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

อัตลักษณ์ตราสินค้า	ความไว้วางใจ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
29. มีการให้ความช่วยเหลือบูรณาการต่อ สังคม	.273*	.000	ต่ำ
อัตลักษณ์ตราสินค้า	.614*	.000	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .641 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .476 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า

6. ตำแหน่งตราสินค้า ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเป็นเลิศด้านมีร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลกมากที่สุด พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .290 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นเลิศด้านมีร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลกมากที่สุด ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ

7. ตำแหน่งตราสินค้า เป็นศูนย์การค้าระดับโลกที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบที่สุด พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .283 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นศูนย์การค้าระดับโลกที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบที่สุด ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ

8. ตำแหน่งตราสินค้า มีทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวกที่สุดอยู่ในย่านชุมชน ที่ทันสมัย ดึงดูดใจผู้มาใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .316 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวกที่สุดอยู่ในย่านชุมชนที่ทันสมัย ดึงดูดใจผู้มาใช้บริการ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ

9. ตำแหน่งตราสินค้า มีการจัดวางผังภายในที่ดึงดูดใจและตอบสนองผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .369 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การจัดวางผังภายในที่ดึงดูดใจและตอบสนองผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ

10. ตำแหน่งตราสินค้า มีการตกแต่งภายใน ที่เลิศหรู โดดเด่นเหนือศูนย์การค้าแห่งอื่นในประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .369 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การตกแต่งภายใน ที่เลิศหรู โดดเด่นเหนือศูนย์การค้าแห่งอื่นในประเทศ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ

11. ตำแหน่งตราสินค้า ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่มีศูนย์การค้าระดับโลก พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .343 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทาง

เดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่มี ศูนย์การค้าระดับโลก ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม กับความไว้วางใจของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .380 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

12. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .163 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำมาก

13. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ แนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

14. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีการจัดแสดง Event ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .315 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การจัดแสดง Event ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

15. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีการจัดงานแสดงสินค้ามากมาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .370 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การจัดงานแสดงสินค้ามากมาย ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

16. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีการติดต่อกับลูกค้าในด้านต่างๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การติดต่อกับลูกค้าในด้านต่างๆ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .658 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

17. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีลักษณะการทำงานที่เป็นมาตรฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .274 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ลักษณะการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

18. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีการตกแต่งหน้าร้านค้า(window display) อย่างสวยงาม ทุกร้านค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .376 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การตกแต่งหน้าร้านค้า(window display) อย่างสวยงาม ทุกร้านค้า ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

19. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีการให้บริการของพนักงานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .539 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็น

ต่อ การให้บริการของพนักงานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

20. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีสิ่งจูงใจลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .420 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สิ่งจูงใจลูกค้า ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

21. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า เมื่อท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าท่านรู้สึกถึงความเป็นเลิศ เกินกว่าความคาดหวังของท่าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .476 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความรู้สึกถึงความเป็นเลิศ เกินกว่าความคาดหวังของท่าน ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

22. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจจากการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .515 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความพึงพอใจจากการเลือกซื้อสินค้า ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

23. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าเสมอ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .430 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความรู้สึกคุ้มค่าเสมอจากการเลือกซื้อสินค้า ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

24. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีความเหนือกว่าในด้านความหรูหราและบริการมากกว่าคู่แข่งศูนย์การค้าอื่นในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .469 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความเหนือกว่าในด้านความหรูหราและบริการมากกว่าคู่แข่งศูนย์การค้าอื่นใน

ประเทศไทย ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .517 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

25. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .399 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

26. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีสินค้าทุกรายการผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .406 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีสินค้าทุกรายการผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

27. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีทุกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .390 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีทุกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

28. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีเครือข่ายร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .349 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีเครือข่ายร่วมมือกัน

ระหว่างตราสินค้า ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

29. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีการให้ความช่วยเหลือบูรณาการต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งมีการให้ความช่วยเหลือบูรณาการต่อสังคม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อัตลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

H_1 : อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้า กับ ภาพลักษณ์ของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

อัตลักษณ์ตราสินค้า	ภาพลักษณ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ตำแหน่งตราสินค้า	.583*	.000	ปานกลาง
6. ศูนย์การค้าแห่งนี้ ความเป็นเลิศด้านมี ร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลกมากที่สุด	.263*	.000	ต่ำ
7. เป็นศูนย์การค้าระดับโลกที่ครบถ้วนและ สมบูรณ์แบบที่สุด	.407*	.000	ต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

อัตลักษณ์ตราสินค้า	ภาพลักษณ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
8. มีทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวกที่สุดอยู่ในย่านชุมชนที่ทันสมัย ดึงดูดใจผู้มาใช้บริการ	.371*	.000	ต่ำ
9. มีการจัดวางผังภายในที่ดึงดูดใจและตอบสนองผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี	.462*	.000	ปานกลาง
10. มีการตกแต่งภายใน ที่เลิศหรู โดดเด่นเหนือศูนย์การค้าแห่งอื่นในประเทศ	.433*	.000	ปานกลาง
11. ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่มีศูนย์การค้าระดับโลก	.469*	.000	ปานกลาง
การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า	.529*	.000	ปานกลาง
12. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง	.303*	.000	ต่ำ
13. มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น	.404*	.000	ปานกลาง
14. มีการจัดแสดง Event ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง	.361*	.000	ต่ำ
15. มีการจัดงานแสดงสินค้ามากมาย เช่น งาน Fair ต่างๆ อย่าง งานแสดงนาฬิกากระดับโลก World Watch หรือ งานแสดงคอมพิวเตอร์	.357*	.000	ต่ำ
16. มีการติดต่อกับลูกค้าในด้านต่างๆเช่น การจัดโปรโมชั่นการจัดงานต้อนรับปีใหม่ ให้ของขวัญแก่ลูกค้า อยู่เสมอ	.421*	.000	ปานกลาง
การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า	.775*	.000	สูง
17. มีลักษณะการทำงานที่เป็นมาตรฐานเปิด-ปิด เวลา 10.00-22.00 น.	.287*	.000	ต่ำ
18. มีการตกแต่งหน้าร้านค้า(window display) อย่างสวยงาม ทุกร้านค้า	.484*	.000	ปานกลาง

ตาราง 29 (ต่อ)

อัตลักษณ์ตราสินค้า	ภาพลักษณ์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
19. มีการให้บริการของพนักงาน ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	.650*	.000	สูง
20. มีสิ่งจูงใจลูกค้า เช่น บริการที่ปรึกษาในการ ชื้อปกป้อง	.475*	.000	ปานกลาง
21. เมื่อท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าท่านรู้สึกถึงความเป็นเลิศ เกินกว่าความคาดหวังของท่าน	.579*	.000	ปานกลาง
22. ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจจากการเลือกซื้อสินค้า	.535*	.000	ปานกลาง
23. ทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าเสมอ	.537*	.000	ปานกลาง
24. มีความเหนือกว่าในด้านความหรูหราและบริการ มากกว่าคู่แข่งศูนย์การค้าอื่นในประเทศไทย	.562*	.000	ปานกลาง
อำนาจของคุณค่าตราสินค้า	.624*	.000	สูง
25. มีสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์	.375*	.000	ต่ำ
26. มีสินค้าทุกรายการผลิตภัณฑ์	.473*	.000	ปานกลาง
27. มีทุกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	.496*	.000	ปานกลาง
28. มีเครือข่ายร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า เช่น มีการร่วมรายการระหว่างสินค้า กับตัวศูนย์การค้า	.452*	.000	ปานกลาง
29. มีการให้ความช่วยเหลือบูรณาการต่อสังคม	.413*	.000	ปานกลาง
อัตลักษณ์ตราสินค้า	.758*	.000	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .758 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .538 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

6. ตำแหน่งตราสินค้า ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเป็นเลิศด้านมีร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลกมากที่สุด พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเป็นเลิศด้านมีร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลกมากที่สุด ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. ตำแหน่งตราสินค้า เป็นศูนย์การค้าระดับโลกที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบที่สุด พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .407 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นศูนย์การค้าระดับโลกที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบที่สุด ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

8. ตำแหน่งตราสินค้า มีทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวกที่สุดอยู่ในย่านชุมชน ที่ทันสมัย ดึงดูดใจผู้มาใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวกที่สุดอยู่ในย่านชุมชน เป็นที่ทันสมัย ดึงดูดใจผู้มาใช้บริการ ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

9. ตำแหน่งตราสินค้า มีการจัดวางผังภายในที่ดึงดูดใจและตอบสนองผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .462 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การจัดวางผังภายในที่ดึงดูดใจและตอบสนองผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

10. ตำแหน่งตราสินค้า มีการตกแต่งภายใน ที่เลิศหรู โดดเด่นเหนือศูนย์การค้าแห่งอื่นในประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .433 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การตกแต่งภายใน ที่เลิศหรู โดดเด่นเหนือศูนย์การค้าแห่งอื่นในประเทศ ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

11. ตำแหน่งตราสินค้า ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่มีศูนย์การค้าระดับโลก พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .469 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความภาคภูมิใจที่มีศูนย์การค้าระดับโลก ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ

การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

12. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .303 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

13. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .440 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ แนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

14. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีการจัดแสดง Event ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .361 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การจัดแสดง Event ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

15. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีการจัดงานแสดงสินค้ามากมาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .357 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การจัดงานแสดงสินค้ามากมาย ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

16. การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีการติดต่อกับลูกค้าในด้านต่างๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .421 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การติดต่อกับลูกค้าในด้านต่างๆ ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งมอบการทำงาน

ในตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .775 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

17. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีลักษณะการทำงานที่เป็นมาตรฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .287 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ลักษณะการทำงานที่เป็นมาตรฐาน ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ

18. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีการตกแต่งหน้าร้านค้า(window display) อย่างสวยงาม ทุกร้านค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .484 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตกแต่งหน้าร้านค้า(window display) อย่างสวยงาม ทุกร้านค้า ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

19. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีการให้บริการของพนักงานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .650 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ สูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับ สูง

20. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีสิ่งจูงใจลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .475 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สิ่งจูงใจลูกค้า ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

21. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า เมื่อท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าท่านรู้สึกถึงความ เป็นเลิศ เกินกว่าความคาดหวังของท่าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ .579 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าท่านรู้สึกถึงความเป็นเลิศ เกินกว่าความคาดหวังของท่าน ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

22. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจจากการเลือกซื้อสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .535 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความพึงพอใจจากการเลือกซื้อสินค้า ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

23. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า ทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าเสมอ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .537 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความรู้สึกคุ้มค่าเสมอ จากการเลือกซื้อสินค้า ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

24. การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีความเหนือกว่าในด้านความหรูหราและบริการมากกว่าคู่แข่งศูนย์การค้าอื่นในประเทศไทย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .562 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ความเหนือกว่าในด้านความหรูหราและบริการมากกว่าคู่แข่งศูนย์การค้าอื่นในประเทศไทย ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่าง อำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .624 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

27. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีทุกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง พบว่า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .496 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีทุกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

28. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีเครือข่ายร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .452 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีเครือข่ายร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

29. อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีการให้ความช่วยเหลือบูรณาการต่อสังคม พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .413 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้มีการให้ความช่วยเหลือบูรณาการต่อสังคม ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

H_1 : ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์	ความไว้วางใจ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	.544*	.000	ปานกลาง
30. สินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้าแห่งนี้เป็นสินค้าที่ดีที่สุด	.517*	.000	ปานกลาง
31. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตกแต่งเป็นพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ	.371*	.000	ต่ำ
ด้านราคาของศูนย์การค้า			
ด้านราคา	.507*	.000	ปานกลาง
32. สินค้าหรือบริการในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตั้งราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	.469*	.000	ปานกลาง
33. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างสม่ำเสมอ	.403*	.000	ต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ความไว้วางใจ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.594*	.000	ปานกลาง
34. โฆษณาของศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถดึงดูดใจให้ท่านซื้อได้	.545*	.000	ปานกลาง
35. ข้อความที่โฆษณาภายในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความชัดเจน ทำให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	.508*	.000	ปานกลาง
ด้านลูกค้า	.285*	.000	ต่ำ
36. ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง	.048	.355	ไม่มี ความสัมพันธ์
37. ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยม	.412*	.000	ปานกลาง
ด้านความสะดวก	.341*	.000	ต่ำ
38. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	.254*	.000	ต่ำ
39. เวลาทำการ ของศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเหมาะสมสะดวกต่อการมาใช้บริการ	.317*	.000	ต่ำ
ด้านบรรยากาศ	.516*	.000	ปานกลาง
40. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายใน	.429*	.000	ปานกลาง
41. สีสนั และวัสดุภายใน ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความสวยงามและหรูหรา	.450*	.000	ปานกลาง
42. ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีความโปร่ง โล่งสบาย	.386*	.000	ต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ความไว้วางใจ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการจัดประเภท	.460*	.000	ปานกลาง
43. ภายในศูนย์การค้า มีการจัดโซนภายในที่ชัดเจนประกอบด้วย ส่วน ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ส่วนกรุเมต์ และฟู้ดฮอลล์ส่วนเอ็กโซติกไทย และศูนย์วัฒนธรรมโลกแห่งการเรียนรู้ โลกแห่งความบันเทิง สวมนรรมย์และลาภูน	.386*	.000	ต่ำ
44. มีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น	.404*	.000	ต่ำ
ด้านการบริการ	.547*	.000	ปานกลาง
45. พนักงานมีการบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีใจรักบริการ	.475*	.000	ปานกลาง
46. มีปริมาณพนักงานที่เพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง	.524*	.000	ปานกลาง
ภาพลักษณ์	.698*	.000	สูง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์ กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .698 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ ดีขึ้น จะมีความ

ไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .544 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

30. ด้านคุณภาพ สินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นสินค้าที่ดีที่สุด พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .517 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นสินค้าที่ดีที่สุด ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

31. ด้านคุณภาพ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตกแต่งเป็นพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตกแต่งเป็นพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านราคาในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านราคาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .507 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านราคาในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

32. ด้านราคา สินค้าหรือบริการในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตั้งราคา ที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .469 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สินค้าหรือบริการในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตั้งราคา ที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

33. ด้านราคา ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างสม่ำเสมอ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .403 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างสม่ำเสมอ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณาในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณาในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .594 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณาในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

34. ด้านการโฆษณา โฆษณาของศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถจูงใจให้ท่านเชื่อได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .545 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ โฆษณาของศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถจูงใจให้ท่านเชื่อได้ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

35. ด้านการโฆษณา ข้อความที่โฆษณาภายในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความชัดเจน ทำให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .508 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ

ข้อความที่โฆษณาภายในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความชัดเจน ทำให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านลูกค้าในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านลูกค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านลูกค้าในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

36. ด้านลูกค้า ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ดีขึ้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ย่านสยามสแควร์

37. ด้านลูกค้า ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยม พบว่า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .412 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

38. ด้านความสะดวก ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .254 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

39. ด้านความสะดวก เวลาทำการ ของศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเหมาะสม สะดวกต่อการมาใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .317 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ เวลาทำการของศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเหมาะสม สะดวกต่อการมาใช้บริการ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .516 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

40. ด้านบรรยากาศ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายใน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .429 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายใน ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

41. ด้านบรรยากาศ สีสด และวัสดุภายใน ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสวยงามและหรูหรา พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งนี้ ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .450 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สีสด และวัสดุภายใน

ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสวยงามและหรูหรา ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

42. ด้านบรรยากาศ ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีความโปร่ง โล่งสบาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .386 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีความโปร่ง โล่งสบาย ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภทในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภทในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .460 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภทในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

43. ด้านการจัดประเภท ภายในศูนย์การค้า มีการจัดโซนภายในที่ชัดเจน พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .338 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภายในศูนย์การค้า มีการจัดโซนภายในที่ชัดเจน ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

44. ด้านการจัดประเภท มีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .404 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สินค้าและบริการที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านการบริการในภาพรวม กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

45. ด้านการบริการ พนักงานมีการบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีใจรักบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .475 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ พนักงานมีการบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีใจรักบริการ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

46. ด้านการบริการ มีปริมาณพนักงานที่เพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .524 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ปริมาณพนักงานที่เพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้า ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน	
ประกอบด้วย	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อັตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 ตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
3. อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1 การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 ภาพลักษณ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.4 ภาพลักษณ์ด้านลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.5 ภาพลักษณ์ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.6 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.7 ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภท มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.8 ภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ โดยเปรียบเทียบจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับศูนย์การค้า เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้า กับความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้า กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า กับความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถนำไปพัฒนา อัตลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน
2. อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
3. อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์
4. ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 74/26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ ให้เลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1.ด้านตำแหน่งตราสินค้า | จำนวน 6 ข้อ |
| 2.ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |
| 3.ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า | จำนวน 8 ข้อ |
| 4.ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยาม สแควร์ มีจำนวน 17 ข้อ แบ่งเป็น 8 หมวด ดังนี้

- | | |
|---------------------|-------------|
| 1. ด้านคุณภาพ | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านการโฆษณา | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. ด้านลูกค้า | จำนวน 2 ข้อ |
| 5. ด้านความสะดวก | จำนวน 2 ข้อ |
| 6. ด้านบรรยากาศ | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. ด้านการจัดประเภท | จำนวน 2 ข้อ |
| 8. ด้านการบริการ | จำนวน 2 ข้อ |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ มีจำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ไปมอบยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายลักษณะของแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า และ ด้านการส่งเสริมการทำงานในตราสินค้า ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า

อยู่ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า

อยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า

อยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า

อยู่ในระดับ ไม่ดี

1.0 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็น ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้า

อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยาม สแควร์ ใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ด้านลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดประเภท และด้านการบริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

4. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกันได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกันได้ ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง

ส่วนที่2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกันได้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's Multiple Contrasts เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่2 อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson correlation)

สมมติฐานที่3 อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson correlation)

สมมติฐานที่4 ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson correlation)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศหญิงจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 เพศชายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งได้ทำการรวมกลุ่มกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากค่าของผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนเพียงร้อยละ 2 และ 3.25 ของค่าร้อยละทั้งหมด ตามลำดับ ดังนั้นผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปจึงมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอาชีพ อื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ในขณะที่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป ซึ่งได้ทำการรวมกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป เนื่องจากค่าของผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไปมีจำนวนเพียงร้อยละ 5.75 และ 6.50 ของค่าร้อยละทั้งหมด ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จึงมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ของอัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ด้านการส่งมอบการทำงานในตราสินค้า และ ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านตำแหน่งตราสินค้า ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวกที่สุด อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ความคิดเห็นในข้อ ความเป็นเลิศด้านมีร้านค้าแบรนด์เนมชั้นนำของโลก , ตกแต่งภายในที่เลิศหรู โดดเด่นเหนือศูนย์การค้าแห่งอื่น ,การจัดวางผังภายในที่สามารถดึงดูดใจ และตอบสนองผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.70, 3.43 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อ เป็นศูนย์การค้าระดับโลกที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบที่สุด , ทำให้คนกรุงเทพฯ รู้สึกภาคภูมิใจที่มีศูนย์การค้าระดับโลก อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.22 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า ความคิดเห็น ต่อ การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ มีการจัดแสดง Event ต่างๆอย่างต่อเนื่อง, มีการจัดแสดงสินค้ามากมาย ,มีการติดต่อกับลูกค้าในด้านต่างๆ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.06, 3.67 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อ มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น, มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, 2.84 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการทำงานในตราสินค้า ความคิดเห็น ต่อ การส่งเสริมการทำงานในตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ มีลักษณะการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เปิด-ปิด เวลา 22.00-10.00น ., มีการตกแต่งหน้าร้านค้า(window display)อย่างสวยงาม ทุกร้านค้า อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.71 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อ มีความพึงพอใจจากการเลือกซื้อสินค้า, มีความเหนือกว่าในด้านความหรูหราและบริการ มากกว่าคู่แข่งศูนย์การค้าอื่น, มีการให้บริการของพนักงาน ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี, มีสิ่งจูงใจลูกค้า, ท่านมีความรู้ด้านความเป็นเลิศ เกินกว่าความคาดหวัง ,มีความรู้สึกคุ้มค่าเสมอ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.35, 3.30, 3.22, 2.92, 2.84 ตามลำดับ

ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า ความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ มีเครือข่ายร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า, มีสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์ , มีสินค้าทุกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52, 3.48, 3.44 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อ มีสินค้าทุกรายการผลิตภัณฑ์ ,มีการให้ความช่วยเหลือบูรณาการต่อสังคม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20,3.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่าน สยามสแควร์

โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 8 ด้าน ของภาพลักษณ์ศูนย์การค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้าน ราคา ด้านการโฆษณา ด้านลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดประเภท และ ด้านการบริการ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่าน สยามสแควร์ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านคุณภาพ ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตกแต่งเป็นพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาล หรือวัน สำคัญ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ความคิดเห็นในข้อ สินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นสินค้าที่ดีที่สุด อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ด้านราคา ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างสม่ำเสมอ และ สินค้าหรือบริการ ในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตั้งราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ,2.69 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณา โดยรวม อยู่ในระดับปาน กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ข้อความที่โฆษณาภายในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความชัดเจน ทำให้เข้าใจได้ เป็นอย่างดี ,โฆษณาของศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถจูงใจให้ท่านซื้อได้ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ,2.91 ตามลำดับ

ด้านลูกค้า ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ,ลูกค้าของศูนย์

การดำเนินงานนี้เป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยม อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.71 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านความสะดวก โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ , เวลาทำการของศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเหมาะสม สะดวกต่อการมาใช้บริการ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.01 ตามลำดับ

ด้านบรรยากาศ ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีความโปร่ง โล่งสบาย มีความโปร่ง โล่งสบาย, สีสด และวัสดุภายใน ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความสวยงามและหรูหรา, ศูนย์การค้าแห่งนี้มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ทั้งภายนอกและภายใน อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.85, 3.84 ตามลำดับ

ด้านการจัดประเภท ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภท โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ภายในศูนย์การค้า มีการจัดโซนภายในที่ชัดเจน อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ความคิดเห็นในข้อ มีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านการบริการ ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ มีปริมาณพนักงานที่เพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง, พนักงานมีการบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีใจรักบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 2.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นต่อ ความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถเชื่อมั่นได้ว่าสินค้าที่มาจำหน่ายนั้นเป็นของแท้ไม่ใช่ของลอกเลียนแบบ , ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้สามารถให้ความมั่นใจใน

ความปลอดภัย ในการใช้บริการ, ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้สามารถตอบสนองความสะดวกและความสบายในการพักผ่อน , ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถตอบสนองทุกความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของท่านได้ อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 3.73, 3.66, 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศ

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .178

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .277 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความไว้วางใจน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .307 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความไว้วางใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .242

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความไว้วางใจมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .299 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารใน ข่าวสารตราสินค้า การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า อำนาจของคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .641 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .476 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นต่อ ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .380 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .658 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .517 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 อุดมการณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

อุดมการณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .758 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อุดมการณ์ตราสินค้า ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .538 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นต่อ ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยาม สแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .775 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

อำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .624 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ดีขึ้น ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .698 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .544 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อ

เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภทในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ด้านการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .547 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ด้านการบริการในภาพรวม ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ นับว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพล เอี่ยมโสภะ ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิงคอมเพล็กซ์ และงานวิจัยของ พิระภัทร ศรีฟ้า ที่ได้ทำการศึกษา ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า เอสพลานาด ที่พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท

2. ด้านความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับ ดี และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ในแต่ละด้านพบว่า ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี ความคิดเห็นต่อการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า อยู่ในระดับดี ความคิดเห็น ต่อ การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่ออำนาจของคุณค่าตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าของ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ซึ่งทางศูนย์การค้าแห่งนี้ได้ใช้แนวทางหรือกลยุทธ์ในเรื่องการสร้างเอกลักษณ์ รูปลักษณ์ ที่ตั้ง และการโฆษณาหรือการบริการ ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Aaker (1996) อธิบายว่าอัตลักษณ์ตราสินค้า เปรียบได้เช่นเดียวกับ อัตลักษณ์ ของบุคคล ที่นำเสนอถึงทิศทาง จุดมุ่งหมาย และความหมาย

เพื่อบุคคลหรือตราสินค้า และสำหรับ ตราสินค้า แล้วมันคือศูนย์กลางสำหรับเป้าหมายทางกลยุทธ์ของ ตราสินค้า และนำไปสู่หนึ่งในสี่หลักการสำคัญของทิศทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

3.ด้านภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ มีภาพลักษณ์ อยู่ในระดับ ดี และ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ในแต่ละด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ด้านลูกค้าอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านความสะดวก อยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภทอยู่ในระดับดี และ ภาพลักษณ์ด้านการบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึง ภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ซึ่ง ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องลักษณะของภาพลักษณ์ของ รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546).ซึ่งได้นำแนวคิดการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ Fank Jefkins ได้เขียนไว้ในหนังสือ Effective PR Planning กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนไปในทางที่ดี หรือไม่ได้ดี อันเนื่องจากสภาพภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรที่มากระทบ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย และแตกต่างคือต้องมีความชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ การจดจำ มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ จึงหมายถึงตราสัญลักษณ์ของห้างที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำสัญลักษณ์ของห้าง รวมไปถึงคุณภาพการบริการ และ รูปแบบลักษณะการดำเนินงานซึ่งล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในห้าง

4. ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

จากผลการวิจัย ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ มีความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Selnes,1998) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแปรกลยุทธ์ในการตลาดเชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ก็จะช่วยให้เป็นช่องทางการตลาดโดยการบอกต่อ ทำให้ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ

5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล เพศ และ อายุ มีความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ไม่แตกต่างกัน ส่วน ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ แตกต่างกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ มากกว่าระดับการศึกษาอื่น อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ มากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Etzel, Walker and Stanton.1997:117) ที่ว่า ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์ ระดับการศึกษา ทรัพย์สิน และอาชีพ ดังนั้นชั้นทางสังคม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน

6. อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยาม

สแควร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของ
ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม และ อำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ
ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้า
แห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า กับความไว้วางใจ
ในการมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้ามี
อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นใน
ระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ Knapp (2000) ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ตรา
สินค้าเป็นการขับเคลื่อนวัฒนธรรม ที่เป็นการสร้างพันธะทางจิตใจ กับกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลาชีวิต การ
วางแผนและการทำเหตุการณ์ที่รัดกุมจะทำให้ ส่งผลดีต่อสินค้านั้น โดยจะแสดงออกมาใน ลักษณะของ
ทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะเป็น การแสดงความพึงพอใจที่แสดงออกมา หรือ อาจจะเป็น
เป็นการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ของลูกค้าในอัตราที่สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ
Aaker and Joachimsthaler (2000) กล่าวไว้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็น ตั้งอยู่บนพื้นฐาน
ของความเข้าใจอย่างละเอียด ระหว่างบริษัท กับลูกค้า, คู่แข่ง, ลักษณะของธุรกิจ และ การสร้างอัต
ลักษณ์ตราสินค้า ยังสะท้อนให้เห็นถึง แผนการตลาด ความเอาใจใส่ของบริษัทต่อลูกค้า ได้อีกเช่นกัน
ตราสินค้า มีความแข็งแกร่ง มักจะมี ฐานลูกค้าที่ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยยินยอมที่จะจ่าย
ราคาสินค้าที่มีราคาแพงสูงกว่า และ สอดคล้องกับแนวความคิด ของ Murphy (1998) กล่าวไว้ว่า ตรา
สินค้า ยังเป็นตัวรับประกันความน่าเชื่อถือ ถึงจะทำให้ลูกค้าต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็น ของแท้
เพื่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

7. อัตลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยาม สแควร์

อัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์
ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การส่งมอบการทำงานในตราสินค้าในภาพรวม และ อำนาจของคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มี
ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ตำแหน่งตราสินค้าในภาพรวม และ การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้ามี อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่ดีขึ้น จะมีภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง กล่าวคือ ถ้ามี อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้น จะมีภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ Aaker and Joachimsthaler (2000) กล่าวไว้ว่า การที่ตราสินค้า นั้นเปลี่ยนไป ภาพลักษณ์สินค้านั้นก็จะมีผลกระทบต่อลูกค้ามี ทำให้เกิดความสัมพันธ์มุมมองแบบใหม่ ในเชิงลึกที่เปลี่ยนไป

8. ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในภาพรวม ภาพลักษณ์ด้านราคาในภาพรวม ภาพลักษณ์ด้านการโฆษณาในภาพรวม ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในภาพรวม ภาพลักษณ์ด้านการจัดประเภทในภาพรวม และภาพลักษณ์ด้านการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ด้านลูกค้าในภาพรวม และ ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์กับความไว้วางใจ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้ามี ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น จะมีความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้าและความจงรักภักดีต่อร้านค้า ทศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้า มี 2 แบบ แบบแรกคือ คุณสมบัติของภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า อีกทศนคติหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างหากที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า Martineau (1958) เชื่อมโยงภาพลักษณ์ของร้านค้าและความจงรักภักดี โดยแย้งว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี Singson(1975) เน้นคุณสมบัติของภาพลักษณ์ของร้านค้าและพบว่า ราคาและคุณภาพเป็น

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่คุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความจงรักภักดี และ ตามมาด้วย การเลือกสรรร้าน Lessig (1973) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่วัดจากบรรยากาศของร้าน สินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย มีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย “อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้น การดำเนินกลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย กับกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. ผู้ประกอบการควร ปรับปรุงในส่วนที่เป็นจุดด้อย โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ในด้านการมีโปรโมชั่นและการบริการ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น การสะสมแต้มในการซื้อสินค้า เพื่อนำไปแลกรางวัล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ อัตลักษณ์ตราสินค้า ด้านตำแหน่งตราสินค้า และ ด้านการสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการทำงานในตราสินค้า และ ด้านอำนาจของคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้ประกอบการควร ปรับปรุงในส่วนที่เป็นจุดด้อย โดยในด้านราคา ควรมีการตั้งราคา หรือมีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ด้านการโฆษณา มีการโฆษณาที่สามารถจูงใจและมีความชัดเจน รวมทั้งด้านการบริการ ควรมีการปรับปรุง การให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคกับศูนย์การค้าได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพ ด้านลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศ และ ด้านการจัดประเภท ในระดับ ดี ส่วนภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา และ ด้านการบริการ มีภาพลักษณ์ ในระดับ ปานกลาง

4. ผู้ประกอบการควร พัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า ให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้น โดยการใช้การออกแบบหรือตกแต่งให้บรรยากาศภายในศูนย์การค้าให้มีความหรูหราโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และไว้วางใจ โดยกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับ ความไว้วางใจ ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และ อยู่ในระดับสูง

5. ผู้ประกอบการควร พัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า ให้อยู่ในระดับที่ดียิ่งขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ เพื่อจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ของศูนย์การค้า ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความโดดเด่น และ ช่วยทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภครายอื่น ให้หันมาใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้า กับ

ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และ อยู่ในระดับสูง

6 . ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าให้มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยเน้นการบริการที่ดี รวมทั้งการปลูกฝังให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์การค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการมาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เนื่องจากผลการวิจัย ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ กับ ความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และ อยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ ถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่เคยมาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามสแควร์ กับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าอื่นๆที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกันเพิ่มเติมเพื่อจะได้ ศึกษา ถึงความแตกต่างของศูนย์การค้า เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศูนย์การค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง
3. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อศูนย์การค้าในอนาคต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศูนย์การค้า ให้ตรงกับความต้องการของ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538). *การดำเนินงานร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- พีระภัทร ศรีฟ้า. (2551). *ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้า
เอสพลานาด*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- พัฒนา เลิศปิติวัฒนา (2548). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ซี.พี.อินเตอร์ฟู้ด(ไทยแลนด์) จำกัด ในทัศนะของ
ลูกค้า (กรุงเทพมหานคร)* สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ฤดีวรรณ แหวกวารี (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้า
สยามพารากอน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระพล เอี่ยมโสภา. (2547). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็ม
โพเรียม ซุปเปอร์ คอเมเพล็กซ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์(2541) .*การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้
เครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ:บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สมชาย หิรัญกิตติ. (2542). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและโซเพ็กซ์.

Aaker, D.A.(1991), *Managing Brand Equity* ,The Free Press,New York,NY,p.p.7,39,61,110.

_____. (1996), *Building Strong Brands* ,The Free Press,New York,NY,p.p.35,71.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler,E. (2000), *Brand Leadership* ,The Free Press,New York,NY,p.p.13,27,40,48.

Achrol,R.(1991), "Evolution of the marketing organization: new forms for turbulent environments" , *Journal of Marketing* ,Vol.55 ,October ,pp.77-93.

Altman, I.and Taylor,D.A. (1973), *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, Holt Rinehart and Wilson, New York,NY.

Anderson, J.C. and Narus, J.A.(1990)," A model of distribution firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing* ,Vol.54 ,January ,pp.42-58.

Anderson, E. and Weitz, B.(1989), "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads",*Marketing Science*,Vol.8,Fall, pp.310-23.

_____.(1989) , "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research* ,Vol.29 ,February ,pp.18-34.

Arons, Leon (1961), "Does Television Viewing Influence Store Image and Hopping Frequency?," *Journal of Retailing*, 37(3), 1-13.

Arrow,K.(1974),*The Limits of Organisation* ,Norton,New York,NY.

Assael, Henry (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., Boston: PWS-KENT Publishing Company.

_____. (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action* ,6th ed.,Thomson Learning,Boston,MA.

Bearden, William O. (1977), "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers," *Journal of Retailing*, 53(2), 17-21.

Berman, Berry and Joel R. Evans (1995), *Retail Management*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall.

Berry,L.L.(1995),"Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science* ,Vol.23 No.4 ,pp.236-45.

- Bhimrao M. Ghodeswar(2008). *Building brand identity in competitive markets : a conceptual model*. Journal of Product & Brand management, 4-12.
- Bidault, F.and Jarillo, J.C.(1997), "Trust in economic transations", in Bidault, F., Gomez,P.V. and Marion,G.(Eds), *Trust = Firm and Society*, Macmillan, London,pp.81-94.
- Carlos Flavian and Miguel Guinaliu , Eduardo Torres . *The influence of corporate image on consumer trust (A comparative analysis in traditional versus internet banking)* Internet Research Vol.15 No.4,(2005) pp.447-470
- Crosby,L.A., Evans, K.R. and Cowles,D.(1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing* ,Vol.54,July ,pp.81-93.
- Delgado,E.and Munuera,J.L.(2001),"Brand trust in the context of consumer loyalty",*European Journal of Marketing*, Vol.35 Nos 11/12,pp.1238-58.
- Desai,K.K. and Keller,K.L.(2002)," The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility", *Journal of Marketing* ,Vol.66,January, pp.73-93.
- Dwyer,F., Schurr,P.H. and Oh,S. (1987),"Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing* ,Vol.51 ,April ,pp.11-27.
- Edward L., Berneys. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York : Richard Rosen Press.
- Frank, Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London : International Textbook.
- Ganesan,S.(1994),"Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing* ,Vol.58 ,April ,pp.1-19.
- Gaunaris, S. and Stathakopoulos,V.(2004)."Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol.11 No.4,pp.283-306.
- Grayson,K. and Ambler,T.(1999),"The dark side of long-term relationships in marketing services", *Journal of Marketing Research* ,Vol.36 ,February ,pp.132-41.
- Gundlach,G.T.and Murphy,P.E.(1993),"Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", *Journal of Marketing* ,Vol.57 ,October ,pp.35-46.
- Hansen, R. A. and Deutscher, T. (1977-1978), *An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection*, *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72.
- Hildebrandt, Lutz (1988), "Store Image and the Prediction of Performance on Retailing,"

- Journal of Business Research*, 17, 91- 100.
- Jain, A. D. and M. Etgar (1983), "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data," *Journal of Retailing*, 52 (Winter), 61-65.
- James, Don L., Richard M. Durand, and Robert A. Dreves (1976), "The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study," *Journal of Retailing*, 52 (Summer), 23-32.
- Jarillo, J.C. (1988), "On strategic networks", *Strategic Management Journal*, Vol.19,pp.31-41.
- Jon D.Reast. *Brand trust and brand extention acceptance : the relationship*. Journal of Product & Brand management, 14/1 (2005) 4-13.
- Jones,J.P.(2000), *Behind Powerful Brands* ,Tata McGraw-Hill,Noida,p.286.
- Keller, K.L.(2000),"The brand report card ", Harvard Business Review, January-February,pp.145-57.
- Keller, K.L.(2003a),"Brandsynthesis:the multidimensionality of brand knowledge", Journal of Consumer Research, Vol.29 No.4.
- Keller,K.L.(2003b), *Strategic Brand Management : Building , Measuring, and Managing Brand Equity* ,2nd ed.,Pearson Education,Harlow,p.351.
- Kennedy, M.S., Ferrell, L. and LeClair, D. (2001), "consumer's trust of salesperson and manufacturer: an empirical study", *Journal of Business Research* ,Vol.51,pp.73-86.
- Klaus,S. and Ludlow,C.(2002), *Inclusive Branding*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Knapp,D.E.(2000), *The Brand Mindset* , McGraw-hill,New York,NY,pp.33,36,103.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*, Analysis Planing Implementation and Control the Millennium Edition. Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kunkel, J. H. and Berry, L. L. (1968), "A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*, 32(October), 21-27.
- Langerak, F.(2001),"Efrcts of market orientation on the behaviours of salespersons and purchasers, channel relationships, and performance of manufacturers", *International Journal of Research in Marketing* ,Vol.18 ,pp.221-34.
- Lessig, V. Parker (1973) "Consumer Store Images and Store Loyalties," *Journal of*

Marketing, 37(October), 72-74

Levy, Michael and Barton A. Weitz (1996), *Essentials of Retailing*, New York: Irwin.

Lindquist, Jay D. (1974), "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 29-38.

Lui,X.and Wei,K.(2003),"An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behaviour", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.2 No.3,pp.229-39.

Madhok,A.(1995),"Revisiting multinational firms' tolerance for joint ventures: a trust-based approach", *Journal of International Business Studies* ,Vol.26 No.1 ,pp.117-37.

Martineau, Pierre (1958), "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Review*, 36, 47-55.

Mason, J. Barry, Morris L. Mayer, and Hazel F. Ezell (1994), *Retailing*, 5th ed. Sydney: Irwin Press.

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman,G.(1992),"Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research* ,Vol.29 ,August ,pp.314-28.

_____. (1993),"Factor affecting trust in market research relationships", , *Journal of Marketing* ,Vol.57 ,January ,pp.81-101.

Morgan,R.M. and Hunt, S.D.(1994),"The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing* ,Vol.58 ,July ,pp.20-38.

Murphy,J.(1998),"What is branding?", in Hart , S. and Murphy,J.(Eds), *Brands: The New Wealth Creators*, Macmillan Business, Basingstoke, p.2.

Nevin, John R. and Michael J. Houston (1980), "Image as a Component of Attraction to Interurban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, 56 (Spring), 77-93

Oxenfeldt, Alfred R. (1974), "Developing a Favorable Price-Quality Image," *Journal of Retailing*, 50(Winter), 8-14.

Reast,J.D.(2003),"The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective", unpublished PhD thesis, Leeds University Business School, Leeds University,Leeds,January.

Rempel,J.K.,Homes,J.G. and Zanna, M.P.(1985),"Trust in close relationships", , *Journal of Peronality and Social Psychology* ,Vol.49 ,July ,pp.95-112.

- Scanzoni, J.(1979), "Social exchange and behavioural independence", in Burgess,R.L. and Huston, T.L.(Eds), *Social Exchange in Developing Relations*,Academic Press,New York,NY.
- Schiffman, L. G., J. F. Dash, and W. R. Dillon (1977), "The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice," *Journal of Retailing*, 53(Summer), 3-16.
- Schlenker, B.R., Helm, R. and Tedeschi, J.T.(1973),"The effects of personality and situational variables on interpersonal trust", *Journal of Personality and Social Psychology*,Vol.25, pp.419-27.
- Schmitt, B. and Simonson,A.(1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands,Identity,and Image*, The Free Press, New York,NY,p.56.
- Sherrington, M.(2003), *Added Value: The Alchemy of Brand Led Growth*, Palgrave Macmillan,Basingstoke,pp.21,49.
- Singson, Richard L. (1975), "Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior", *Journal of Retailing*, 51(Summer), 51-57.
- Selnes,F.(1998),"Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*,Vol.32 Nos 3/4 ,pp.305-22.
- Spekman,R.(1988),"Strategic supplier selection: understanding long-term buyer relationships", *Business Horizons*,Vol.31,pp.75-81.
- Stanley, Thomas J. and Murphy A. Sewall (1976), "Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential," *Journal of Marketing*, 40(July), 48-53.
- Steenkemp, E. M. Jan-Benedict and Michael Wedel (1991), "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology," *Journal of Retailing*, 67(Fall), 300-320.
- Subramanian,B.and Ghose,S.(2003),"Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions",*Journal of Marketing*, Vol.67,pp.4-13.
- Sung Jin Yoo, Young Jae Chang . *An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty* . Seoul Journal of Business Volume 11, Number 1 (June 2005)
- Swaminathan, V.,Fox,R.J. and Reddy, S.K.(2001), "The impact of brand extension introduction on choice", *Journal of Marketing*,Vol.65,October,pp.1-15.

Upshaw, L.B.(1995), *Building Brand Identity*, John Wiley & sons, New York,pp.13,134-9.

Ward,S.,Larry,L.and Goldstine,J.(1999),"What high-tech managers need to know about brands", *Harvard Business Review*, July-August, pp.85-95.

Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden (1988), "Impressions of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, 64(Fall), 265-293.

Zucker, L.G.(1986), " Production of trust : institutional sources of economic structure, 1840-1920", *Research in Organizational Behaviour*, Vol.8,pp.53-111.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ ภาควิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่อง "อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ "

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณา สละเวลา ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่2 อัตลักษณ์ตราสินค้าของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์
- ส่วนที่3 ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์
- ส่วนที่4 ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท

สาขา การจัดการ ภาควิชา บริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่าน มากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 – 45,000 บาท

() 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่าน มากที่สุด

อัตลักษณ์ตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
ตำแหน่งตราสินค้า (Positioning the Brand)					
6. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเป็นเลิศด้านมีร้านค้าแบรนด์เนม ชั้นนำของโลกมากที่สุด					
7. เป็นศูนย์การค้าระดับโลกที่ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบที่สุด					
8. มีทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวกที่สุดอยู่ในย่านชุมชน ที่ทันสมัย ดึงดูดใจผู้มาใช้บริการ					
9. มีการจัดวางผังภายในที่ดึงดูดใจ และตอบสนองผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
10. มีการตกแต่งภายใน ที่เลิศหรู โดดเด่นเหนือศูนย์การค้า แห่งอื่นในประเทศ					
11. ท่านรู้สึกมีความภาคภูมิใจที่มีศูนย์การค้าระดับโลก					
การสื่อสารในข่าวสารตราสินค้า (Communicating the Brand Message)					
12. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างต่อเนื่อง					
13. มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น					
14. มีการจัดแสดง Event ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
15. มีการจัดงานแสดงสินค้ามากมาย เช่น งาน Fair ต่างๆ อย่าง งานแสดงนาฬิกากระดับโลก World Watch หรือ งานแสดงคอมพิวเตอร์					
16. มีการติดต่อกับลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การจัดงานต้อนรับปีใหม่ ให้ของขวัญแก่ลูกค้า อยู่เสมอ					

อัตลักษณ์ตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
การส่งมอบการทำงานในตราสินค้า (Delivering the Brand Performance)					
17. มีลักษณะการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เปิด-ปิด เวลา 10.00-22.00 น.					
18. มีการตกแต่งหน้าร้านค้า(window display) อย่างสวยงาม ทุกร้านค้า					
19. มีการให้บริการของพนักงาน ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
20. มีสิ่งจูงใจลูกค้า เช่น บริการที่ปรึกษาในการ ชื้อบั้ง					
21. เมื่อท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า ท่านรู้สึกถึงความเป็นเลิศ เกินกว่าความคาดหวังของท่าน					
22. ทุกครั้งที่ท่านมาใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจ จากการเลือกซื้อสินค้า					
23. ทุกครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า ท่านมีความรู้สึกคุ้มค่าเสมอ					
24. มีความเหนือกว่าในด้านความหรูหราและบริการ มากกว่าคู่แข่งศูนย์การค้าอื่นในประเทศไทย					
อำนาจของคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)					
25. มีสินค้าทุกสายผลิตภัณฑ์					
26. มีสินค้าทุกรายการผลิตภัณฑ์					
27. มีทุกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
28. มีเครือข่ายร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า เช่น มีการร่วมรายการระหว่างสินค้า กับตัวศูนย์การค้า					
29. มีการให้ความช่วยเหลือบูรณาการต่อสังคม					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์(Store Image) ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่าน มากที่สุด

ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
ด้านคุณภาพ					
30. สินค้าที่วางจำหน่ายในศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นสินค้าที่ดีที่สุด					
31. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตกแต่งเป็นพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ					
ด้านราคา					
32. สินค้าหรือบริการในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีการตั้งราคา ที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค					
33. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการโฆษณา					
34. โฆษณาของศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถจูงใจให้ท่านเชื่อได้					
35. ข้อความที่โฆษณาภายในศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความ ชัดเจน ทำให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี					
ด้านลูกค้า					
36. ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง					
37. ลูกค้าของศูนย์การค้าแห่งนี้ เป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยม					
ด้านความสะดวก					
38. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
39. เวลาทำการ ของศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความเหมาะสม สะดวกต่อการมาใช้บริการ					
ด้านบรรยากาศ					
40. ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ทั้งภายนอกและภายใน					
41. สีสันทัน และวัสดุภายใน ศูนย์การค้าแห่งนี้ มีความสวยงามและหรูหรา					
42. ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในศูนย์การค้า มีความโปร่ง โล่งสบาย					

ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
ด้านการจัดประเภท 43. ภายในศูนย์การค้า มีการจัดโซนภายในที่ชัดเจน ประกอบด้วย ส่วน ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ ส่วนกรุเมต์ และฟู้ดฮอลล์ ส่วนเอ็กซ์ทริกไทย และศูนย์วัฒนธรรม โลกแห่งการเรียนรู้ โลกแห่งความบันเทิง ส่วนรีนรมย์และลาгуน					
44. มีสินค้าและบริการที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น					
ด้านการบริการ 45. พนักงานมีการบริการด้วยความกระตือรือร้น และมีใจรักบริการ					
46. มีปริมาณพนักงานที่เพียงพอที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ(Brand Trust) ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์
 คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่าน มากที่สุด

ความไว้วางใจของผู้บริโภค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็นด้วย [4]	ไม่แน่ใจ [3]	ไม่เห็นด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
47. ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถ ตอบสนองทุกความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของท่านได้					
48. ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถเชื่อมั่นได้ว่า สินค้าที่มาจำหน่ายนั้นเป็นของแท้ไม่ใช่ของลอกเลียนแบบ					
49. ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถตอบสนองความสะดวกและความสบายในการพักผ่อน					
50. ท่านไว้วางใจว่า ศูนย์การค้าแห่งนี้ สามารถให้ความมั่นใจในความปลอดภัย ในการใช้บริการ					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่า ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

นาย วรวิทย์ วิรุฬห์ธนวงศ์

4 พฤศจิกายน 2524

กรุงเทพมหานคร

4/11 ถ.พระราม1 รองเมือง ปทุมวัน กทม.

สถาปัตยกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมหลัก

จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ