

ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9



บทคัดย่อ
ของ
ธินันท์รัฐ ธิติวัฒน์โสภณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ธนินท์รัฐ ธิติวัดน์โสภณ. (2557). *ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้า โรบินสันพระราม 9*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือลูกค้ำที่เคยมาซื้อ สินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีสถานะโสด / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับค่อนข้างดี

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อห้างโรบินสันพระราม 9 โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคามีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโร บินสันพระราม 9 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การ มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



CUSTOMERS' IMAGE AND LOYALTY TOWARDS ROBINSON DEPARTMENT
STORE AT RAMA 9



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

May 2014

Taninrat Thitiwatsophon. (2557). *Customers' Image and Loyalty towards Robinson Department Store at Rama 9*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Nattaya Praditsuwan.

The purpose of this research was to study image and loyalty toward Robinson Department Store at Rama 9. The samples of this study were customers who used to buy the products at Robinson Department Store at Rama 9. The sample size was 400 customers. The questionnaire was used as tool to collect data. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test and one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis. SPSS program was used for the statistical analysis.

The research results were as follows:

1. Most respondents were female, who were in the age group between 20-30 years old. Most of them graduated bachelor degree and worked at private company. They had the average monthly income between THB 15,001-30,000 and had marital status as single, widow and divorced.

2. The opinion toward image of Robinson Department Store at Rama 9 was quite good in overall and in each aspect.

3. The loyalty toward image of Robinson Department Store at Rama 9 was at moderate in overall.

4. Hypothesis test demonstrated that

- 4.1 Product image aspect was positively related to loyalty toward Robinson Department Store at Rama 9 at rather low level at the statistical significance level of 0.05.

- 4.2 Price image aspect was positively related to loyalty toward Robinson Department Store at Rama 9 at moderate level at statistical significance level of 0.05.

- 4.3 Place image aspect was positively related to loyalty toward Robinson Department Store at Rama 9 at quite low level at statistical significance level of 0.05.

- 4.4 Promotion image aspect was positively related to loyalty toward Robinson Department Store at Rama 9 at medium level at statistical significance level of 0.05.

- 4.5 Service image aspect was positively related to loyalty toward Robinson Department Store at Rama 9 at medium level at statistical significance level of 0.05.

4.6 Organizational image aspect was positively related to loyalty toward Robinson Department Store at Rama 9 at rather high level at statistical significance level of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิษฐ์ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ, อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำวิจัยนับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นสารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 14 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย รวมทั้งขอบคุณสำหรับมิตรภาพ ความทรงจำดีๆ ของทุกคน

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา และญาติๆ ของข้าพเจ้า ซึ่งเป็นผู้มอบความรัก ความเมตตา ใต้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงาม ความดีและความมานะอดทน เป็นกำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอันดียิ่ง ตลอดจนคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัย สามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จสมบูรณ์

ธนินทร์รัฐ ธิติวัฒน์โสภณ

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|-----------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 3 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| ตัวแปรที่ศึกษา..... | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 7 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 7 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... | 9 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ..... | 10 |
| แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... | 17 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ความหมายของการค้าปลีก..... | 27 |
| ที่มาของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9..... | 30 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 32 |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 37 |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... | 37 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 38 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 41 |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 42 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 43 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 49 |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 49 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 50 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 76 |
| สังเขปการวิจัย..... | 76 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 81 |
| อภิปรายผลการศึกษาวิจัย..... | 83 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... | 90 |
| ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป..... | 92 |
| บรรณานุกรม | 93 |
| ภาคผนวก | 97 |
| ภาคผนวก ก | 98 |
| ภาคผนวก ข | 105 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ | 107 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก | 29 |
| 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 51 |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ของ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ในแต่ละด้าน | 53 |
| 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้ตอบ แบบสอบถาม | 56 |
| 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ | 58 |
| 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า พระราม 9 โดยจำแนกตามอายุ | 59 |
| 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า พระราม 9 โดย จำแนกตามระดับการศึกษา | 60 |
| 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า พระราม 9 โดยจำแนกตามอาชีพ | 61 |
| 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า พระราม 9 โดยจำแนกตามรายได้ | 62 |
| 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดี จำแนกตามสถานภาพ สมรส | 63 |
| 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | 64 |
| 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคาของห้างสรรพสินค้า โรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบิน สันพระราม 9 | 65 |
| 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | 67 |
| 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | 69 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบริการของ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | 71 |
| 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การของ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | 72 |
| 17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 74 |



บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย..... | 7 |
| 2 แสดงมิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ | 12 |
| 3 แสดงตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ..... | 13 |
| 4 แสดงแผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย | 17 |
| 5 แสดงพีระมิดแห่งความสัมพันธ์..... | 26 |



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นพิเศษในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป (สมิต สัจฉกร. 2548: 19)

ศูนย์การค้าเป็นการให้บริการของการค้าปลีกในรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบของศูนย์การค้าในปัจจุบันจะมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร กล่าวคือ เป็นที่รวบรวมของสินค้านานาชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า และเข้ารับบริการต่างๆ ได้ครอบคลุมทุกด้าน ประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย นอกจากนี้ยังมีสถานบันเทิง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม มีเครื่องปรับอากาศ เย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ บริหารพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้า แทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด และร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั่วไป (วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. 2553: 17)

ในปี 2554 ภาวะการแข่งขันในตลาดค้าปลีกยังคงความเข้มข้นจากปีก่อน ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่พัฒนาไปเป็นรูปแบบสังคมเมืองมากขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจในต่างจังหวัดมีการขยายตัวอยู่ในระดับสูงประกอบกับการได้รับผลดีจากมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลที่ช่วยเพิ่มกำลังซื้อและกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ทำให้ต่างจังหวัดยังคงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงสำหรับธุรกิจค้าปลีก บริษัทฯ จึงเพิ่มการขยายสาขาเพื่อให้ได้ครอบครองพื้นที่ที่มีศักยภาพทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงการต่อยอดภาพลักษณ์ของโรบินสันอันเป็นห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยเพื่อให้เป็นที่นิยมของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สำหรับในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่

เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยผลักดันให้ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ มีอัตราการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยมีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 19% และมีกำไรสุทธิจากธุรกิจหลักเพิ่มขึ้นในปีล่าสุดถึง 30% (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. 2555: ออนไลน์)

โดยในเดือนธันวาคม 2554 บริษัทห้างสรรพสินค้าโรบินสันจำกัด มหาชน ได้เปิดตัวสาขาใหม่ “โรบินสัน พระราม 9” ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในใจกลางกรุงเทพมหานครบนถนนพระราม 9 ที่รายล้อมด้วยย่านธุรกิจและที่อยู่อาศัย มีการเดินทางที่สะดวก ด้วยทางเชื่อมต่อระหว่างศูนย์การค้ากับรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) โดย “โรบินสัน พระราม 9” ไม่เพียงแต่เป็นสาขาใหม่ในใจกลางกรุงเทพ แต่ยังเป็น Flagship Store ใหม่ที่มีพื้นที่ให้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า 6 ชั้น บนขนาดพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า 20,000 ตารางเมตร โดยมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในด้วยรูปแบบที่ทันสมัยล่าสุดที่เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ และเน้นบรรยากาศที่สดใส เพลิดเพลิน รวมทั้งการใช้วัสดุและวิธีการตกแต่งที่ดูดี มีสไตล์ อีกทั้งการตกแต่งภายในพื้นที่แต่ละแผนกก็มีรูปแบบเฉพาะที่น่าสนใจที่เน้นการนำเสนอสินค้าให้โดดเด่น สวยงาม เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นแผนกสินค้าต่างๆ ได้อย่างชัดเจน (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน.2555: ออนไลน์) แต่ ณ ปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาพระราม 9 มีผู้ไปใช้บริการอยู่ในจำนวนน้อยกว่าสิ่งที่บริษัทคาดการณ์ไว้

ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางบริษัทจะสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการ โดยจะมีปัจจัยต่างๆที่ทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือกมีความแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา และรายได้ซึ่งมีผลทำให้ความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกิดความแตกต่างกัน ตลอดจนพัฒนาส่วนต่อและนำไปสู่ความเป็นหนึ่งในการเสริมสร้างความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า และเพื่อการเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคตข้างหน้า

ปัญหาวิจัย

เนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาพระราม 9 ถือเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าครบวงจร รวมถึงเป็นยังเป็นห้างต้นแบบ (Flagship Store) ใหม่ที่มีพื้นที่ให้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า 6 ชั้น บนขนาดพื้นที่ขนาดใหญ่กว่า 20,000 ตารางเมตร โดยมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในด้วยรูปแบบที่ทันสมัยล่าสุดที่เข้ากับการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ แต่กลับมีผู้ใช้บริการในจำนวนน้อยกว่าที่ทางบริษัทคาดการณ์ไว้มาก ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างมีผลอย่างไรกับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาพระราม 9 เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างของด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ผู้บริหารฝ่ายการตลาดสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาในการวางแผน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมกับห้างสรรพสินค้าในอนาคต รวมถึงการปรับปรุงการบริหารจัดการสินค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลจากการศึกษาค้นคว้า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 รวมถึงให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า
3. สามารถเป็นข้อมูล และเป็นตัวอย่างให้กับห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาอื่นๆ นำไปปรับให้มีความเหมาะสมกับสาขาต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องห้างสรรพสินค้า ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน ในการเลือก

ตัวอย่าง 5% เพราะฉะนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาด จึงจัดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 คน รวมเป็น จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าในครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม แก่ลูกค้าที่กล่าวไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.5 41-50 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

- 1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท
- 1.1.5.4 45,001 - 60,000 บาท
- 1.1.5.6 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
 - 1.2.1 ด้านสินค้า
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการกระจายสินค้า
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านการบริการ
 - 1.2.6 ด้านองค์การ
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยเข้ามา ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
2. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีพื้นที่ให้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า 6 ชั้น บนขนาดพื้นที่ขนาดกว่า 20,000 ตารางเมตร
3. ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ที่แสดงออกมาในด้านต่างๆ
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าต่างๆที่ทางห้างขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายเหมาะสม สภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย สินค้าที่จำหน่ายเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ มีความโดดเด่น น่าสนใจ มีความทันสมัย
 - 3.2 ด้านราคา คือ คำนึงถึงราคาสินค้ามีความเหมาะสม ถูกกว่าที่อื่น ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพ มีการแสดงราคาชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ และราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน
 - 3.3 ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการเดินทาง มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย ใกล้สถานที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการเดินทาง และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารมีความชัดเจน กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่ทางห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี มีความชัดเจน

3.5 ด้านการบริการของพนักงาน หมายถึง พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานแก่ลูกค้า ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงานสุภาพ พนักงานชายมีความเชี่ยวชาญ ในการแนะนำสินค้า ความเพียงพอของพนักงาน

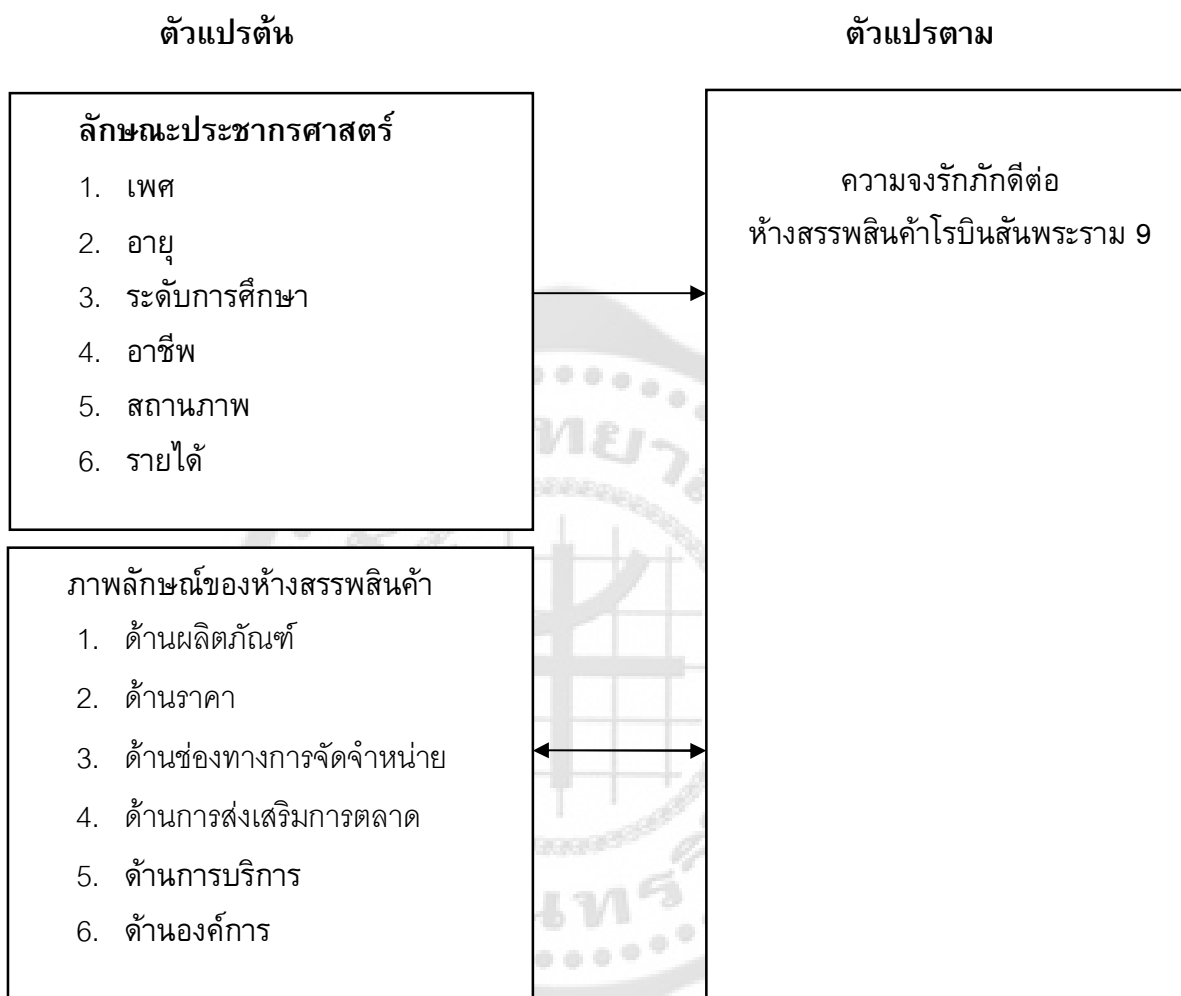
3.6 ด้านองค์การ หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์การ ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาพระราม 9 ในการดำเนินธุรกิจเป็นศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า ที่มีความหลากหลาย เป็นที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ที่สามารถสะท้อนได้ถึงความน่าเชื่อถือ ในสายตาลูกค้า รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ได้ทำการทำประโยชน์เพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การดำเนินกิจกรรม สานฝันสร้างโรงเรียนให้แก่เด็กผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น

4. ความภักดีของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการมา ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ในการกลับมาซื้อซ้ำ การแนะนำให้กับบุคคลอื่น และมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับห้างสรรพสินค้า



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9” มีกรอบและแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานะภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
3. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคามีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

4. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อ
ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

5. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพ-
สินค้าโรบินสันพระราม 9

6. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้า
โรบินสันพระราม 9

7. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้า
โรบินสันพระราม 9



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า
5. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ความหมายของการค้าปลีก
6. ที่มาของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น (Exogenous Factor) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (ต้นสนีย์ สุวภิญาโณภาส, 2549: 15; อ้างอิงจาก อัจฉิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. ม.ป.ป.) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากร (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในโลกอันได้แก่ จำนวน ประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ การกระจายของอายุ ผิวดำพรรณ อัตรการเกิด อัตรการตาย การแต่งงาน อัตรการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ ถ้าตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอและผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรมทางเลือกใช้สินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้

1. ภูมิลาเนาหรือเขตที่อยู่ ผู้รับสารที่มีภูมิลาเนาหรือเขตที่อยู่ต่างกัน ทำให้มีการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ สิ่งต่างๆ แตกต่างกัน การเข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในที่ ต่างๆ กันทำให้ผู้ส่งสารต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวังยิ่งขึ้น อย่างน้อยที่สุดแม้ไม่สามารถ สร้างความพอใจให้มวลชนผู้รับสารในทุกที่ได้เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม แต่ก็

สามารถเสนอสารที่ไม่ขัดต่อหรือลบหลู่ล่วงเกินขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือ หรือสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ของมวลชนผู้รับสารในบางที่ได้ (ประมะ สตะเวทิน. 2538: 109)

2. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนด บทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้า และบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

3. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่ง ใหม่ ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือ สิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลา อยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมเปลี่ยนไป ก็มีผลต่อ พฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

4. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับ แนวความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

5. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้เลือกใช้ สินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้ทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการมี ความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนด ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากร จึงมักมีตัว แปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและ สังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้า ดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดย สินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของ ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการ ซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการ และสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน
 นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้
 ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้
 ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดย การบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็น
 สิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้ รับการทําขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้
 สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือเวลาเกือบ จะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอพลอค (แก้วตา ฮวดใหม่. 2553: 13; อ้างอิงจาก Lovelock, Christopher. n.d.) ได้
 แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็น ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการ
 ให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้ บริการ
 โดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่
 ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มี
 ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้า
 ไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้
 จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วน
 ร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วน
 ใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

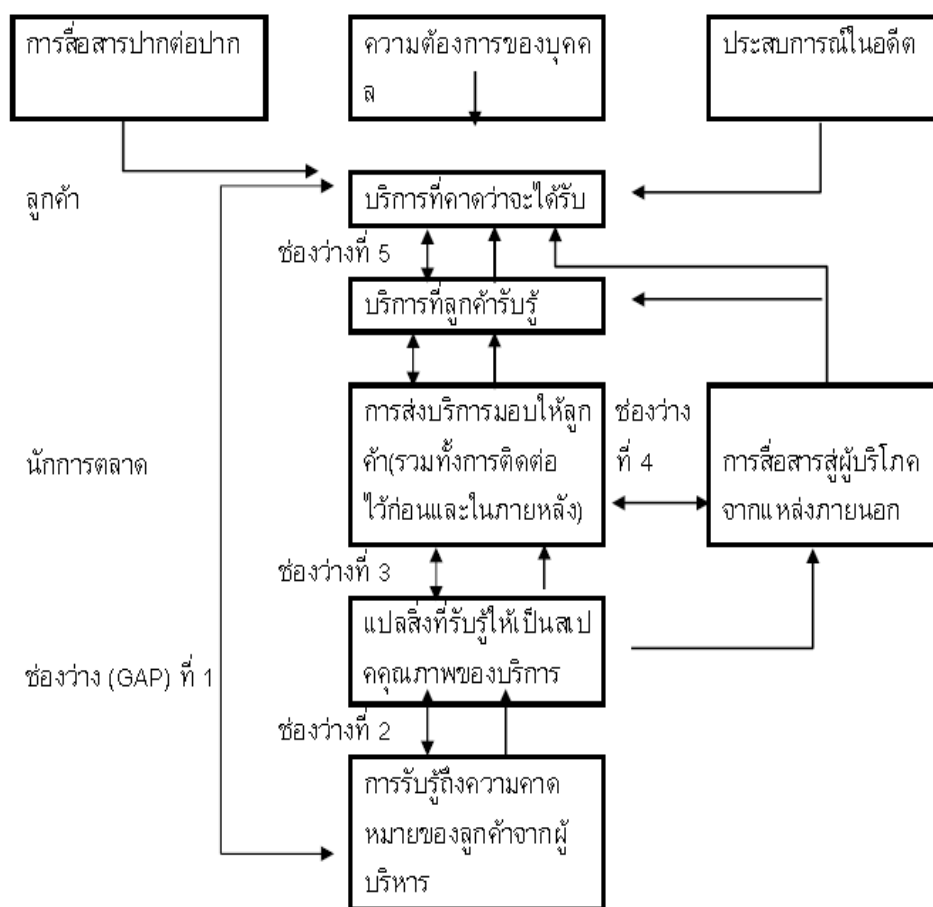
มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ พาราสุรามาน (แก้วตา ฮวดใหม่. 2553: 13; อ้างอิงจาก
 Parasuraman, Zeithaml, V.; & Berry. n.d.) ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติ
 หลากอย่างมิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของ บริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษา
 อุตสาหกรรมหลายประการดังภาพประกอบ 2

| | |
|----------------------|---|
| ◆เป็นรูปธรรม | รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร |
| ◆ความเชื่อถือได้ | ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง |
| ◆ปฏิกิริยาตอบรับ | ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที |
| ◆ความไว้วางใจ | ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย |
| ◆การเอาใจเขาใส่ใจเรา | ความสนใจที่จะแคร์ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา |

ภาพประกอบ 2 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 2 นี้ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบการศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่าการรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด เช่น เครื่องซีที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ตั้งนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับ หรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งย่นกว่าคู่แข่งปัญหา ก็คือ บาง ครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็นบางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการพร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้กับการรับรู้ของนักการตลาดผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้ต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้ประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้ก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้ ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้หรือวิธีอื่นเพื่อที่จะกำหนดลักษณะใด ที่ลูกค้พิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้ด้านคุณภาพของบริการแม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้ต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยน ให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผลนโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้ อาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้ อาจ "แย่มาก" และมีการ ใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้าคำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูงมาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรมทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้ และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรม เรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการปฏิบัติ การเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่ง หรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอกการปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักแรมสำหรับการพักผ่อนบนเขาทำให้ดูแล้วเห็นว่าง่างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักแรมนั้นจะสะอาด หรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการ เป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคิดหมายของเขาผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะนำฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่ายและก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ อามสตอง และ คอทเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2546: G7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลด ความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ใน การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลัก ประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการ จะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม อามสตอง และ คอทเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2546: G7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่ง รายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลากลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาโดยกำหนดมาตรฐานด้าน เวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) อามสตอง และ คอทเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2546: G7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และ ฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) อามสตอง และ คอทเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2546: G7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นลักษณะที่สำคัญ ของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็ จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือ ไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหมาย

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้นจากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation: Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะสัมผัสกับ ประสบการณ์จริง (Experience: Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ Zeithaml and Bitner (วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. 2553: 25; อ้างอิง Zeithaml;& Bitner)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการ นั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดียอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้นธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่งและกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเรา หรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้ว หรือยังหากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนองก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุนงบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ 4

| ความต้องการจริงของลูกค้า | | |
|---|--|---|
| ความต้องการ ที่ธุรกิจตอบสนอง | ความต้องการ ที่คู่แข่งตอบสนอง | ความต้องการ ที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง |

ภาพประกอบ 4 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การตลาดบริการ*. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด หรือคิดว่าควรเป็นเช่นนั้น (จินตนาการ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525) นอດจากนั้นนักวิชาการยังได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (พิมพร ศรีชัยยงค์. 2554: 11; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

มาตินัว (พิมพร ศรีชัยยงค์. 2554: 11; อ้างอิงจาก Martineau. n.d.) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) มาใช้เป็นครั้งแรก เขาให้คำจำกัดความว่า “ร้านที่ลูกค้ากำหนดไว้ในใจ โดยมีส่วนอ้างอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์ของร้านได้รวมถึงคุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ คุณสมบัติตามหน้าที่ สินค้า โครงสร้าง ทำเล ความสัมพันธ์ด้านมูลค่า ด้านราคา และการบริการที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ ได้

เจฟกริน (จุไลลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. 2553: 10; อ้างอิงจาก Jefkins. n.d.) ได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

แอนเดอร์สัน และรูบิน (จุลาลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. 2553: 10; อ้างอิงจาก Anderson; & Rubin. n.d.) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคนอื่นคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

ดาร์เนเยล (จุลาลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. 2553: 10; อ้างอิงจาก Daniel J. Boorstin, n.d.) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี และขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กรหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบันหรือสิ่งต่าง ๆ ให้มันคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กร สถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริง แต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริง นั่นคือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ และมีความแตกต่างกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คาขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉงม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ เราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์การมากระทบ ดังนั้นองค์การต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์การอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์การเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์การ สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนากวม มีลักษณะที่กล้ากึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

สรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมีส่วนผสมทั้งมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิด ซึ่งแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้ วิรัช (จุลลักษ์ณ์ จันท์สิทธราช. 2553: 14)

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านกาโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Sale Promotion)

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้าอันนี้มีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ วิรัช อภิรัตน์กุล (2540)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2543) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรา ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือโดยีหือหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือโดยีหือหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

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

กำหนัดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์การ จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งเน้นประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อวอด

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัย และ

เหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น บางครั้งก็ไม่ได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และและถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2543) จำแนกไว้เป็น 2 ระดับคือ

ระดับแรก สัมผัสความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทาโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)(4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จากัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สัมผัสความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable)(2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ(5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

4. แนวคิดและความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้าไว้ดังนี้

เทเลอร์; เซลลัคซ์และกูดวิน (Taylor, Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงาน

ที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่ง เช่น ส่วนลดแม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้ำผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้น สิ้นสุดลงและจะให้อภัยได้ หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้น เกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยการบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของ ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้ำในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้ กับองค์กรได้มากกว่า ลูกค้ำที่มีการซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีหมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้ำที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ำแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ำมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ำกับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สม่ำเสมอ

ประเภทของความจงรักภักดี

แบลร์; อาร์มสตรอง และเมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548: 95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005: The 360 degree brand in Asia) ได้ให้แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความจงรักภักดีออกเป็นสองประเภทคือ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางอารมณ์

ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่ายโดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้าเพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆ ว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่างบันไดความภักดีของ KPMG แบ่งลูกค้ำออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. ผิดิบดูดเลือด ลูกค้ำกลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุดลูกค้ำกลุ่มนี้น่าจะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้ำที่มีความภักดีแต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆ กับตราสินค้าเลย

2. พวกเขาไร้อารมณ์ลูกค้ำกลุ่มนี้ดูเหมือนจะเป็นลูกค้ำที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้ำที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆ ต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด

3. เชลย ลูกค้ายกกลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ ซึ่งบางที่ลูกค้ายกกลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางที่พวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ายกกลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ

4. ผู้ก่อการร้ายเชลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาว่าร้ายเสียหายโดยไม่เลือกสถานที่ลูกค้ายกนี้คงไม่มีอนาคตแน่

5. ลูกค้ายกนี้เสีย ลูกค้ายกกลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าบ่อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี

6. ลูกค้ายกที่ “รอข้อเสนอดีๆ” ลูกค้ายกกลุ่มนี้เป็นลูกค้ายกที่มีพฤติกรรมจงรักภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ายกกลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆจากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาเหล่านั้นก็พร้อมที่จะตีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้างกรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้ายกด้วยแต้มสะสมและของรางวัล ลูกค้ายกอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รักใคร่ผูกพันจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้ายกประเภทนี้สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลารอคอยผลตอบแทนที่ยาวนาน อาจจะทำให้ลูกค้ายกเสียความรู้สึกเพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านั้นๆทั้งๆที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้ายกที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ มีลูกค้ายกกลุ่มหนึ่งที่นานๆจะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่างเข้มแข็งจริงๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

9. ผู้ภักดีตัวจริง นี่คือภาวะความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้ายก โดยทั่วไปแล้วอาจจะจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลายผลานกับความผูกพันทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ายกกลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆเพราะมีความ “ภักดีทางอารมณ์” ต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty)

ก่อนหน้านั้นธุรกิจแบบเดิมๆไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูลรายงานบทวิเคราะห์และข้อเท็จจริงต่างๆมากกว่าแต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆเริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆว่าองค์กรของพวกเขาซึ่งประกอบด้วยโรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้าห่วงโซ่มูลค่าเครือข่ายการกระจายสินค้าและการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตราสินค้า สิ่งที่ดีดูดีใจลูกค้ายกก็ไม่เหลือถึงกระนั้น ตราสินค้านี้ก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่งุ่มก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ายกมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึก

เหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อยแต่ลึกลงไปในหัวใจของตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคนกับตราสินค้านั้นๆแบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรฐานวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึกใกล้ชิด (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเองและน่าจะเป็นมาตรฐานวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับองค์กร

พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

มีแบบจำลองง่ายๆที่ช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความภักดีทางอารมณ์ได้แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลกโดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์กับอีก 10,000 ตราสินค้านับระดับประเทศและระดับโลกการเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีการเก็บข้อมูลนี้ทุกปีเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าการวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ 10 สินค้าของผู้บริโภค และได้ให้มาตรฐานวัดง่ายๆสำหรับวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่างๆว่าอยู่ในขั้นใด

ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่มๆและแสดงตามภาพประกอบ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์

ที่มา: วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. หน้า 101.

จากภาพประกอบ 5 ระดับชั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ซึ่งมี 5 ระดับ อธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence) ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่“ไม่มีตัวตน” นี้จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิงพวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้าไม่รับรู้ใดๆถ้าไม่มีใครมาบอกเล่าและไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence) ระดับที่สอง “มีตัวตน” เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าวหรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไปแต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance) ในระดับที่สาม ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้าและไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มี 11 ความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับพวกเขาและเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage) “ได้รับประโยชน์” เป็นระดับที่สี่เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน (Bonding) เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้ายซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริงเป็น“ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเอง “เป็นเจ้าของ”ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อและบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วยสายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจจนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

5. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก ความหมายของการค้าปลีก

ความหมายของห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) หมายถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ห้างสรรพสินค้าจะมีการจัดรูปแบบโดยแบ่งเป็นแผนกต่างๆ ตาม

ประเภทของสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เป็นต้น (รายงานประจำปี บริษัทสยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). 2546: 10)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณี เลิศแสวงกิจ (วรวิทย์ วิรุพท์ธนวนงศ์. 2552: 29; อ้างอิงจาก ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และสุณี เลิศแสวงกิจ. ม.ป.ป.) กล่าวว่า การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่ต่างๆ ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกันสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆ กันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิต พ่อค้าส่ง จึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 424) สรุปว่า การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อเอาไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ (1) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ (2) ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 346) สรุปว่า การค้าปลีกในมุมมองของนักการตลาดนั้น หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อไปเพื่อไปใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ (แม้ว่าผู้ซื้อไปใช้ในธุรกิจจะซื้อมาจากร้านค้าปลีกก็ตาม) กิจกรรมที่ว่านี้ อันที่จริงผู้ผลิตก็ทำ ผู้ค้าส่งก็ทำ ผู้ค้าปลีกก็ทำ แต่ส่วนมากผู้ค้าปลีกที่ยอดขายหลัก เกิดขึ้นจากการค้าปลีกจะเป็นผู้สถานที่ทำการค้าปลีกนี้มักทำกันที่ร้าน แต่การค้าปลีกที่ไม่ต้องมีร้านเริ่มทวีจำนวนขึ้นในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายถึงบ้าน การขายผ่านเครื่องหยอดเหรียญ และการขายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

แม้ว่าผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคได้ แต่ผู้ผลิตยังเห็นคุณค่าและประโยชน์จากการใช้คนกลาง เนื่องจากคนกลางช่วยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดรายได้และกำไรมากกว่าที่จะจำหน่ายเอง ทำให้เกิดการประหยัดสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยขาย และช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เรียกว่า สถาบันการตลาด (Marketing Institution) ซึ่งประกอบด้วย สถาบันการค้าส่ง (Wholesaling) และสถาบันการค้าปลีก (Retailing) และต้องอาศัยการบริหาร การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก (Retailer marketing decision)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target marketing decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาที่เหมาะสม การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ผู้ค้าปลีกสามารถวิจัยการตลาดเป็นระยะๆ เพื่อจะสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix) กลยุทธ์การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีกมีดังนี้

2.1 ตราสินค้าอาจใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (National Brand) และ / หรือ ตราสินค้าเฉพาะของคนกลาง (Private Brand)

2.2 การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า

2.3 การจัดเหตุการณ์พิเศษที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.4 การจัดมุมสินค้าใหม่สุด (Newest) และล่าสุด (Latest)

2.5 การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า

2.6 มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 1 แสดงการบริการของผู้ค้าปลีก

| การบริการก่อนซื้อ (Prepurchase service) | การบริการหลังซื้อ (Postpurchase service) | การบริการอื่น ๆ (Ancillary service) |
|--|---|--|
| 1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ | 1. ให้บริการส่งสินค้า | 1. ยอมรับการชำระเงินด้วยเช็ค |
| 2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์ | 2. บริการ EMS | 2. ให้ข้อมูลทั่วไป |
| 3. การโฆษณา | 3. บริการห่อของขวัญ | 3. จัดให้มีสถานที่จอดรถฟรี |
| 4. การจัดแสดงสินค้านำหน้าร้าน | 4. บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า | 4. บริการซ่อมแซม |
| 5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน | 5. การรับคืนสินค้า | 5. การแก้ไขซ่อมแซม |
| 6. ห้องลองสินค้า | 6. การปรับเปลี่ยนสินค้า | 6. การตกแต่งภายใน |
| 7. จัดรายการพิเศษช่วงเวลา คนซื้อเยอะ | 7. ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า | 7. การให้สินเชื่อ |
| 8. การจัดแสดงแฟชั่น | 8. การติดตั้ง | 8. ห้องพักผ่อน |
| 9. การจัดรายการแลกซื้อ | 9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง | 9. บริการดูแลทารกและเด็กก่อน |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 533-534.

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้าแก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

5. การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย (Place decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้ (1) ต้องใกล้ชิดลูกค้า (2) อยู่ในย่านศูนย์การค้า (3) อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผล โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน (2) เพอร์เซ็นต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน (3) เพอร์เซ็นต์ที่ผู้เข้ามาแล้วซื้อ (4) ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก

วินิจ วีรยางกูร (วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. 2553: 34; อ้างอิงจาก วินิจ วีรยางกูร. ม.ป.ป.) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจะดำเนินการธุรกิจ สิ่งแรกที่คุณประกอบการต้องพิจารณาคือ ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง รวมถึงการพิจารณาแนวโน้มของธุรกิจโดยทั่วไป และการเลือกสถานที่ตั้ง ซึ่งปัจจัยในการเลือกขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจต่างๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการหรือจำหน่ายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในส่วนของ การเลือกสถานที่เจาะจงและแน่นอน มีดังนี้คือ

1. ธุรกิจอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และปริมาณขาย
2. ปริมาณขายของร้านใกล้เคียง
3. ฐานะการครองชีพของประชาชนที่อยู่ใกล้เคียง
4. สถานที่ว่างสำหรับจอดรถ
5. จำนวนสายของรถประจำทางที่วิ่งผ่าน
6. สภาพการจราจร
7. พื้นที่ที่จะขยายร้าน
8. ร้านขายสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง
9. พื้นที่ใช้จอดรถบรรทุก ความสะดวก

6. ที่มาของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ในนาม "ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน" ตั้งในปี 2523 โดยเป็น

ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปัจจุบันมีกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ณ สิ้นปี 2554 บริษัทมีสาขาเปิดให้บริการรวมกันทั้งสิ้น 25 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 9 สาขา และต่างจังหวัด 16 สาขา (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. 2555: ออนไลน์)

บริษัทฯ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป โดยมีเป้าหมายในการเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุด และมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ที่มีศักยภาพทั่วประเทศ ด้วยรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่ทันสมัยและตอบรับกับรูปแบบไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้า ภายใต้แนวคิด "โรบินสัน...ใส่สีสันใหม่ให้ชีวิต" มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้า จำหน่ายสินค้าอุปโภคทั่วไป โดยมีเป้าหมายในการเป็น ห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุด และมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ที่มีศักยภาพทั่วประเทศ ด้วยรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปี 2554 ภาวะการแข่งขันในตลาดค้าปลีกยังคงความเข้มข้นจากปีก่อน โดยเฉพาะการแข่งขันในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผลจากการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการค้าปลีกในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเปิดห้างร้านใหม่ๆ และการปรับปรุงร้านค้าเดิม ขณะที่ในต่างจังหวัด ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (ไลฟ์สไตล์) ที่พัฒนาไปเป็นรูปแบบสังคมเมืองมากขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจในต่างจังหวัดมีการขยายตัวอยู่ในระดับสูงประกอบกับการได้รับ ผลดีจากมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลที่ช่วยเพิ่มกำลังซื้อและกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภค ทำให้ต่างจังหวัดยังคงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงสำหรับธุรกิจค้าปลีก บริษัทฯ จึงเพิ่มการขยายสาขาเพื่อให้ได้ครอบครองพื้นที่ที่มีศักยภาพทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงการต่อยอดภาพลักษณ์ของโรบินสันอันเป็นห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยเพื่อให้เป็นที่นิยมของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สำหรับในปีที่ผ่านมาบริษัทฯ สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยผลักดันให้ผลการดำเนินงานของบริษัทฯ มีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยมีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 19% และมีกำไรสุทธิจากธุรกิจหลักเพิ่มขึ้นถึง 30% (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน.2555: ออนไลน์)

โรบินสัน พระราม 9

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ขยายสาขาใหม่และทำการปรับปรุงร้านในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้คนกรุงเทพฯ ขาดความต่อเนื่องในการรับรู้ถึงภาพลักษณ์อันทันสมัยของ ห้างฯ โรบินสัน แต่อย่างไรก็ดี บริษัทฯ ได้เริ่มขยายสาขาในพื้นที่ที่มีศักยภาพในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะกระตุ้นการรับรู้แบรนด์โรบินสันของคนกรุงเทพฯ อีก ครั้ง ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่และสื่อสารถึงความเป็นตัวตนอันทันสมัยของห้างฯ โรบินสันให้กับลูกค้าให้ชัดเจนมากขึ้น โดยในเดือนธันวาคมที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เปิดตัวสาขาใหม่ "โรบินสัน พระราม 9" ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในใจกลางกรุงเทพฯ บนถนนพระราม 9 ที่รายล้อมด้วยย่านธุรกิจและที่อยู่อาศัย

มีการเดินทางที่สะดวก ด้วยทางเชื่อมต่อระหว่างศูนย์การค้ากับรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) โดย “โรบินสัน พระราม 9” ไม่เพียงแต่เป็นสาขาใหม่ในใจกลางกรุงเทพฯ แต่ยังเป็น Flagship Store ใหม่ที่มีพื้นที่ให้บริการในส่วนของห้างสรรพสินค้า 6 ชั้น บนขนาดพื้นที่ขนาดกว่า 20,000 ตารางเมตร โดยมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายในด้วยรูปแบบที่ทันสมัยล่าสุดที่เข้ากับ โลฟิสสไตล์ของคนกรุงเทพฯ และเน้นบรรยากาศที่สดใส เพลิดเพลิน รวมทั้งการใช้วัสดุและวิธีการตกแต่งที่ดูดี มีสไตล์ อีกทั้งการตกแต่งภายในพื้นที่แต่ละแผนกก็มีรูปแบบเฉพาะที่น่าสนใจที่เน้นการนำเสนอสินค้าให้โดดเด่นสวยงาม เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นแผนกสินค้าต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ได้เพิ่มการนำเสนอสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น ด้วยการเพิ่มพื้นที่สำหรับสินค้าแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ (International fashion brand) (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน. 2555: ออนไลน์) นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถสัมผัสได้ถึงถึงความพิเศษอื่นๆ ที่ “โรบินสัน พระราม 9” อันได้แก่ การบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีและกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งได้รับการฝึกฝนทักษะการให้บริการมาเป็นอย่างดี พร้อมด้วยยูนิฟอร์มใหม่ล่าสุดของโรบินสัน อีกทั้งยังเพิ่มความพิเศษสำหรับลูกค้าคนสำคัญ ด้วย ห้องรับรอง VIP Lounge ที่หรูหราและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน บริการที่จอดรถ VIP Parking และบริการพิเศษอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและพึงพอใจสูงสุดสมกับความเป็น Flagship Store ใหม่ที่ทันสมัยที่สุดของห้างฯโรบินสัน (ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน.2555: ออนไลน์)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดาพร อุปคำ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้าพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับว่าปัจจัยต่างๆ ข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า มากที่สุด คือ มีลานจอดรถที่กว้างขวาง และสะดวกสบาย ไม่เสียค่าบริการที่จอดรถ และสินค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าก็มีชื่อเสียงและมีความแตกต่างจากที่อื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย มีการตกแต่งและจัดวางสินค้าโดยมีการจัดแบ่งประเภทสินค้าอย่างชัดเจนในแต่ละชั้น มีสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีการลดราคาสินค้า และมีกิจกรรมสำหรับผู้ใหญ่ บุคลากรที่ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า การส่งมอบสินค้ามีความรวดเร็ว และปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการมากที่สุดคือ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า

เดโชชัย มณีนาวา (2547) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลตฟอร์เอท์เล็ท เพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ตั้งใจมาซื้อที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแพลตฟอร์เอท์เล็ท เพชรบุรี เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองลงมาคือ รองเท้า

หมวก กระเป๋า เข็มขัด และ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับอื่นๆ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 501 “1,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า1,500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมาซื้อสินค้ากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ มาซื้อกับเพื่อน และ ในช่วงเวลา 1 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้า 2” 3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง ช่วงวันที่มาซื้อสินค้าที่ ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอาร์ท์เล็ท เพชรบุรี ส่วนใหญ่มาในช่วง วันศุกร์ - เสาร์ - อาทิตย์ รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เหตุผลสำคัญที่มาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพราะตั้งอยู่บนเส้นทาง ระหว่างการเดินทาง รองลงมาคือ ราคาสินค้าถูก มีสินค้าที่ต้องการ มีบริการที่ดี และ มีการส่งเสริมการขายที่ดี ตามลำดับ

ภัตราภรณ์ อร์ญูเหม (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรม การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัย ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การโฆษณา และการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการ ตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การ ส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง ของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านความ สนใจพบว่า ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ภัทรวริน ประไกรวัน (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี จากการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมา ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน สถานภาพ จะมีพฤติกรรมการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี แตกต่างกัน สำหรับ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของห้างเทสโก้โลตัส ชลบุรี ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกมาใช้บริการ ได้แก่ เรื่องของทำเลที่ตั้งของห้างที่ใช้บริการสามารถ เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และมีรถโดยสารประจำทางผ่านหลายสาย เพราะตั้งอยู่ใจกลางเมือง ชลบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 701-1,000 บาทต่อครั้ง วันที่มักมาใช้บริการ คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มักมาใช้บริการ 18.00 - 20.00 น. การ เดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว และมาใช้บริการกับเพื่อน

วีระพล เอี่ยมโสภากา (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการในศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

หรือเทียบเท่า มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 5,000-14,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมของลูกค้านักค้าด้านความถี่ในการมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าฯ เฉลี่ย 4.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 1,977.14 บาท เหตุผลหลักที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าฯ คือ เพราะใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าฯ 1-2 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ กลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของลูกค้านักค้าด้านคุณลักษณะของศูนย์ฯ คะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.44 ด้านสถานที่ตั้ง คะแนนเฉลี่ย 3.46 และโดยรวมทุกด้าน พบคะแนนเฉลี่ย 3.78 หมายถึง ลูกค้านักค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าฯ โดยรวมในระดับ “พึงพอใจมาก”

วิชาเรียน เรื่อง โพรซี (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนได้ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก

ดุจดาว อักษร (2550) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า พบว่า ในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 3 คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ ต่างกัน มีอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกัน

พัทธ์ธีรา โชคบัณฑิตย์สกุล (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการพฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยอายุ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้าน

ลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม และด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. (2553) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความภักดีต่อบริษัทฮอนด้า อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้า มีความสัมพันธ์ กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

พิณพิชญา ชูเพียร. (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ายารถยนต์บริดจสโตน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้ายารถยนต์บริดจสโตน โดยรวมปานกลาง โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในตราสินค้ายารถยนต์บริดจสโตนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายารถยนต์บริดจสโตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้ายารถยนต์บริดจสโตน โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ

ธีร์จุฑาภรณ์ มุขมัน. (2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ ตอบแบบสอบถามที่ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่ มีอายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนอีเมลที่ใช้งาน ส่วนใหญ่มีจำนวนอีเมล 1 e-mail โดยเฉลี่ยที่ได้รับต่อวัน 1-3 ฉบับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ใช้บริการ ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ส่วนทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีต่อการให้บริการ การ

ตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิดความรู้สึกและจิตใจ และด้านของการกระทำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรวิทย์ วิรุพหุชนวงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามแสควร์ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามแสควร์อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศ และด้านจัดประเภท อยู่ในระดับดี ด้านราคา ด้านการโฆษณา และด้านการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความไว้วางใจในการมาใช้บริการ ศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามแสควร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อัตลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามแสควร์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านสยามแสควร์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74)

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.07

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1 - p

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)(1.96)(0.5)(0.5)}{(0.07)(0.07)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.0049}$$

$$n = \frac{(0.05)(0.05)}{0.0025} = 384.116 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384.16 คน ทำการปัดเศษขึ้นเป็น 385 คน และจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม แก่ลูกค้าที่กล่าวไว้ข้างต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีลักษณะคำถามแบบ ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมี ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อที่ 1. ด้านเพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 6. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 2 ด้านราคา

ส่วนที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ด้านการบริการ

ส่วนที่ 6 ด้านองค์การ

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม มีจำนวน 36 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29-42)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นของลูกคามีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

- 4.21 - 5.00 ลูกคามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างอยู่ในระดับดี
- 3.41 - 4.20 ลูกคามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างอยู่ในระดับค่อนข้างดี
- 2.61 - 3.40 ลูกคามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 ลูกคามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี
- 1.80 - 1.00 ลูกคามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของห้างอยู่ในระดับไม่ดี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินพระราชราม 9 ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม มีจำนวน 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

| คะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|-------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง ไม่แน่ใจ |
| 2 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29-42)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นของลูกค้ำมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|-------------|--|
| 4.21 - 5.00 | ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อห้างอยู่ในระดับมาก |
| 3.41 - 4.20 | ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อห้างอยู่ในระดับค่อนข้างมาก |
| 2.61 - 3.40 | ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อห้างอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อห้างอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย |
| 1.00 - 1.80 | ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อห้างอยู่ในระดับน้อย |

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ วิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลและเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ได้จากการรวบรวมนั้นเพื่อมาสร้างแบบสอบถามที่ เกี่ยวกับการศึกษาการวิจัย ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out) จำนวน 40 ชุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดทั้งที่สร้างเองและปรับปรุงมาจากผู้อื่นมาทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนั้นก่อนการนำแบบสอบถามออกเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาจาก คณะกรรมการที่ปรึกษาปริญญาโทและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

โดยที่ k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

- ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .833
 - ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .709
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .722
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .779
 - ด้านการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .720
 - ด้านองค์การ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .729

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .870

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101) โดยใช้สูตรดังนี้

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

| | |
|-------------------|--|
| โดยที่ k | แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม |
| α | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
| <u>Covariance</u> | แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
| <u>Variance</u> | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม |

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มใช้ t- test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 166)

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

| | |
|------------------------|---|
| เมื่อ t | แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม |
| \bar{X}_1, \bar{X}_2 | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
| S_1^2, S_2^2 | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
| n_1, n_2 | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis variance) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและจำนวนผู้มีเงินได้ใน

คร่าวๆ โดยจะใช้ F-test ในกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันจะใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์การแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะใช้ค่าBrown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 116) มีสูตรดังนี้

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

| | | | |
|-------|-------------|-----|--|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| | $MS_{(w)}$ | แทน | ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| | \bar{X}_i | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i |
| | \bar{X}_j | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j |
| | n_i | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i |
| | n_j | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j |

3.4 สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุด ขึ้นไป) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ซึ่งมีอยู่หลายวิธี การใช้สถิติตัวใดขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวแปรหรือระดับของการวัดในตัวแปรนั้นๆ ในการวัดความสัมพันธ์แต่ละแบบจะต้องมีการทดสอบนัยสำคัญก่อน จึงจะสรุปได้ว่าตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์กันจริงหรือไม่ มากน้อยเพียงใด สำหรับการแปลผลจะมองในแง่ของความสอดคล้อง การแปรผันร่วมกัน แต่ไม่ได้ หมายความว่าตัวแปรหนึ่งเป็นเหตุและอีกตัวแปรเป็นผล (หรือไม่สามารถระบุได้ว่าตัวแปรไหนเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม) เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนสูงกับน้ำหนัก เราไม่สามารถบอกได้ว่าส่วนสูง หรือน้ำหนักตัวใดเป็นเหตุและตัวใดเป็นผล บอกได้เพียงว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีขนาดของความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 < r < 1$ และ $0 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 311- 312)

การหาความสัมพันธ์ค่า r

ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1 การแปลความหมายให้ดูที่เครื่องหมาย - / + เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ)

1. ความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบ: ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมูลค่าของอยู่ใกล้ ± 1 จากนั้นก็กล่าวว่าเป็นความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบ

2. ระดับสูงของความสัมพันธ์: ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมูลค่าของตั้งอยู่ระหว่าง ± 0.75 และ ± 1 จากนั้นได้มีการกล่าวถึงเป็นระดับสูงของความสัมพันธ์

3. ระดับปานกลางของความสัมพันธ์: ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมูลค่าของตั้งอยู่ระหว่าง ± 0.25 และ 0.75 จากนั้นได้มีการกล่าวถึงเป็นระดับปานกลางของความสัมพันธ์

4. ระดับต่ำสุดของความสัมพันธ์: เมื่อค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง ± 0.25 , จากนั้นได้มีการกล่าวถึงเป็นระดับต่ำสุดของความสัมพันธ์

5. ไม่มีความสัมพันธ์: เมื่อค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันมูลค่าอยู่รอบศูนย์แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไม่มี

การศึกษาความสัมพันธ์บอกไม่ได้ว่าตัวแปรไหนเป็นตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรตาม เราใช้เป็นตัวแปรที่ 1 และ 2 แทน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนวณจากสูตร

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

| | | |
|------------|-----|---|
| เมื่อ r | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่าง X และ Y |
| $\sum X$ | แทน | ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด X |
| $\sum Y$ | แทน | ผลรวมทั้งหมดของคะแนนชุด Y |
| $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนชุด X ยกกำลังสอง |
| $\sum Y^2$ | แทน | ผลรวมทั้งหมดของกำลังสองของคะแนนชุด Y ยกกำลังสอง |
| $\sum XY$ | แทน | ผลรวมทั้งหมดของผลคูณระหว่าง X กับ Y แต่ละคู่ |
| n | แทน | จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) โดยค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชปัญญา. 2544: 280)

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------|-------------------|
| 0.81 – 0.99 | สูง |
| 0.61 – 0.80 | ค่อนข้างสูง |
| 0.41 – 0.60 | ปานกลาง |
| 0.21 – 0.40 | ค่อนข้างต่ำ |
| 0.01 – 0.20 | ต่ำ |



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยในการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารความหมายและความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|----------------|-----|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution |
| Sig. | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS จำนวนได้ เพื่อใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| Min | แทน | ค่าต่ำสุด |
| Max | แทน | ค่าสูงสุด |
| H ₀ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H ₁ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

พระราม 9

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|--------------------------------|---------------|--------|
| เพศ | | | |
| | ชาย | 130 | 32.50 |
| | หญิง | 270 | 67.50 |
| | รวม | 400 | 100 |
| อายุ | | | |
| | ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20ปี | 21 | 5.25 |
| | 20 – 30 ปี | 198 | 49.50 |
| | 31 – 40 ปี | 114 | 28.50 |
| | 41 – 50 ปี | 45 | 11.25 |
| | มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 22 | 5.50 |
| | รวม | 400 | 100 |
| ระดับการศึกษา | | | |
| | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 23 | 5.75 |
| | ปริญญาตรี | 240 | 60.00 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 137 | 34.25 |
| | รวม | 400 | 100 |
| อาชีพ | | | |
| | นักเรียน/นักศึกษา | 28 | 7.00 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | 76 | 19.00 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 260 | 65.00 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 26 | 6.50 |
| | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 10 | 2.50 |
| | รวม | 400 | 100 |
| รายได้ | | | |
| | ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท | 52 | 13.00 |
| | 15,001–30,000 บาท | 166 | 41.50 |
| | 30,001- 45,000 บาท | 105 | 26.25 |
| | 45,001- 60,000 บาท | 41 | 10.25 |
| | มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป | 36 | 9.00 |
| | รวม | 400 | 100 |

ตาราง 2 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|---------------|--------|
| สถานภาพ | | |
| โสด / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง | 299 | 74.75 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 101 | 25.25 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ด้านอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 2.50

ด้านจำนวนผู้มีรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือมีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาจำนวนผู้มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือมีรายได้ 45,001- 60,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และจำนวนผู้มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00

ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะ โสด/ แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภาพลักษณ์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ในแต่ละด้าน

| ปัจจัยภาพลักษณ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1. ตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ในคุณภาพสินค้า | 4.02 | 0.63 | ค่อนข้างดี |
| 2. สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย | 4.00 | 0.69 | ค่อนข้างดี |
| 3. ตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นที่รู้จัก | 3.98 | 0.72 | ค่อนข้างดี |
| 4. สินค้าที่วางจำหน่ายมีความหลากหลาย | 3.92 | 0.68 | ค่อนข้างดี |
| 5. สินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีความทันสมัย | 3.74 | 0.74 | ค่อนข้างดี |
| 6. สินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่น น่าสนใจ | 3.70 | 0.75 | ค่อนข้างดี |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | 3.89 | 0.52 | ค่อนข้างดี |
| ด้านราคา | | | |
| 1. มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน | 4.03 | 0.63 | ค่อนข้างดี |
| 2. ราคาสินค้าภายในห้างสามารถตรวจสอบได้ | 3.95 | 0.67 | ค่อนข้างดี |
| 3. มีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน | 3.85 | 0.70 | ค่อนข้างดี |
| 4. ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพ | 3.79 | 0.62 | ค่อนข้างดี |
| 5. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ | 3.76 | 0.66 | ค่อนข้างดี |
| 6. ราคาสินค้าที่วางจำหน่าย ถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ | 3.28 | 0.80 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | 3.77 | 0.47 | ค่อนข้างดี |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ปัจจัยภาพลักษณ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| 1. ตำแหน่งที่ตั้งของห้าง สะดวกต่อการเดินทาง | 4.19 | 0.75 | ค่อนข้างดี |
| 2. มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย | 4.15 | 0.76 | ค่อนข้างดี |
| 3. เวลาการเปิดให้บริการ 10.00-22.00น. มีความเหมาะสม | 4.10 | 0.69 | ค่อนข้างดี |
| 4. มีป้ายบอก ถึงที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าชัดเจน ป้าย ทางออกในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT)เช่น ป้ายจรรยา | 4.02 | 0.76 | ค่อนข้างดี |
| 5. การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย | 3.87 | 0.81 | ค่อนข้างดี |
| 6. มีบริการที่จอดรถเพียงพอ | 3.47 | 1.00 | ค่อนข้างดี |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | 3.96 | 0.52 | ค่อนข้างดี |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 1. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปี ใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีความน่าสนใจ | 3.63 | 0.81 | ค่อนข้างดี |
| 2. สื่อประชาสัมพันธ์ห้างโรบินสันพระราม 9 มีความสวยงาม | 3.62 | 0.83 | ค่อนข้างดี |
| 3. สื่อประชาสัมพันธ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ทันสมัย | 3.58 | 0.87 | ค่อนข้างดี |
| 4. รูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองชิงโชค ของสมนาคุณ และสิทธิพิเศษของสมาชิกมีความ หลากหลาย | 3.56 | 0.82 | ค่อนข้างดี |
| 5. การโฆษณาสินค้า ในห้างโรบินสันพระราม 9 ผ่านสื่อ ต่างๆ มีความชัดเจน | 3.50 | 0.88 | ค่อนข้างดี |
| 6. การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายห้างโรบินสัน พระราม 9 ผ่านสื่อต่างๆ มีความชัดเจน | 3.49 | 0.85 | ค่อนข้างดี |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | 3.56 | 0.66 | ค่อนข้างดี |
| ด้านการให้บริการ | | | |
| 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ, ที่จอดรถ, ตู้ เอทีเอ็ม, ลิฟท์ เพียงพอ | 3.88 | 0.78 | ค่อนข้างดี |
| 2. การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน สุภาพ | 3.77 | 0.70 | ค่อนข้างดี |
| 3. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพียงพอ | 3.63 | 0.74 | ค่อนข้างดี |
| 4. การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว | 3.57 | 0.76 | ค่อนข้างดี |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ปัจจัยภาพลักษณ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| ด้านการให้บริการ (ต่อ) | | | |
| 5. พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ ในการแนะนำสินค้า | 3.52 | 0.73 | ค่อนข้างดี |
| 6. มีเจ้าหน้าที่บริการจรรยา บริเวณที่จอดรถ เพียงพอ | 3.42 | 0.83 | ค่อนข้างดี |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | 3.63 | 0.55 | ค่อนข้างดี |
| ด้านองค์การ | | | |
| 1. ห้างโรบินสันพระราม 9 เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง | 3.74 | 0.69 | ค่อนข้างดี |
| 2. ห้างโรบินสันพระราม 9 ได้รับการยอมรับจากคนที่ท่านรู้จัก | 3.71 | 0.72 | ค่อนข้างดี |
| 3. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 เป็นห้างที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม | 3.52 | 0.73 | ค่อนข้างดี |
| 4. ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ท่านมาห้างโรบินสันพระราม 9 | 3.49 | 0.79 | ค่อนข้างดี |
| 5. ท่านเชื่อมั่นว่าห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มีการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบแทนสังคม | 3.48 | 0.82 | ค่อนข้างดี |
| 6. ท่านรู้จักกิจกรรมเพื่อสังคมของห้างโรบินสันอย่างน้อย 1 โครงการ เช่น 86ฝัน 86โรงเรียน , No Bag No Baht เป็นต้น | 2.99 | 1.07 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | 3.49 | 0.60 | ค่อนข้างดี |
| ปัจจัยด้านภาพลักษณ์รวม | 3.72 | 0.42 | ค่อนข้างดี |

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านองค์การ โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.74, 3.96, 3.56, 3.63 และ 3.42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับค่อนข้างดีปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างดี ยกเว้นข้อราคาสินค้าที่วางจำหน่าย ถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ และท่านรู้จักกิจกรรม

เพื่อสังคมของห้างโรบินสันอย่างน้อย 1 โครงการ เช่น 86ฝัน 86โรงเรียน , No Bag No Baht เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ความจงรักภักดี | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ท่านจะบอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | 3.59 | .731 | ค่อนข้างมาก |
| 2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่น มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | 3.42 | .819 | ค่อนข้างมาก |
| 3. ถ้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 จัดกิจกรรมใดๆ เช่น ปลูกป่า, เดิน-วิ่งการกุศล ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม | 3.19 | .950 | ปานกลาง |
| 4. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าอื่น | 3.15 | .785 | ปานกลาง |
| 5. ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าในบางครั้งอาจจะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ | 3.08 | .849 | ปานกลาง |
| 6. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าราคาสินค้าบางประเภทจะสูงขึ้น | 3.08 | .856 | ปานกลาง |
| 7. เมื่อท่านมีความคิดจะซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ก่อนเสมอ | 3.01 | .942 | ปานกลาง |
| 8. ทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า ท่านจะซื้อที่ห้างโรบินสันพระราม 9 | 2.86 | .895 | ปานกลาง |
| 9. เมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับห้างอื่นๆ แล้ว ท่านยอมที่จะจ่ายแพงกว่า เพื่อมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | 2.76 | .974 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม | 3.08 | 0.66 | ปานกลาง |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีต่อห้างของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อ ห้างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อ ส่วนมากมีระดับความ คิดเห็นในระดับปานกลาง เช่น ถ้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 จัดกิจกรรมใดๆ เช่น ปลูกป่า , เดิน-วิ่งการกุศล ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าอื่น ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าในบางครั้งอาจจะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ ท่านจะยังคง ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าราคาสินค้าบางประเภทจะสูงขึ้น เมื่อท่านมี ความคิดจะซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ก่อนเสมอ ทุกครั้งที่ ท่านซื้อสินค้า ท่านจะซื้อที่ห้างโรบินสันพระราม 9 เมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับห้างอื่นๆ แล้ว และท่าน ยอมที่จะจ่ายแพงกว่า เพื่อมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยยกเว้น ท่านจะบอก สิ่งที่ดีเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 และท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่น มาซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อ ห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น อิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดง ตามตารางดังนี้

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ ศึกษา | Leven's Test For Equality of Variances | t-test for Equality of Means | | | | | | | |
|--------------------|---|------------------------------|------|------|-----------|------|------|-----|------|
| | | F | Sig. | เพศ | \bar{X} | S.D. | t | df | Sig. |
| ความ จงรักภักดี | Equal variances assumed | 2.79 | 0.10 | ชาย | 3.16 | 0.61 | 1.64 | 398 | 0.10 |
| | | | | หญิง | 3.05 | 0.68 | | | |

จากตาราง 5 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ .10 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระบบความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าSig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 โดยจำแนกตามอายุ

| อายุ | Levene Statistic | Sig. | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------------|---------------------|------|-----------|-------|------|-------|
| ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20ปี | .848 | .495 | 2.976 | 0.839 | 1.25 | 0.287 |
| 20 – 30 ปี | | | 3.133 | 0.618 | | |
| 31 – 40 ปี | | | 2.996 | 0.692 | | |
| 41 – 50 ปี | | | 3.064 | 0.701 | | |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | | | 3.245 | 0.593 | | |

จากตาราง 6 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 จำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.287 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกันได้ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระบบความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าSig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | Levene Statistic | Sig. | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|----------------------|------------------|------|-----------|-------|------|-------|
| ความต่ำกว่าปริญญาตรี | .153 | .858 | 3.200 | 0.669 | 1.39 | 0.249 |
| ปริญญาตรี | | | 3.114 | 0.640 | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | | | 3.013 | 0.695 | | |

จากตาราง 7 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระบบความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าSig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 โดยจำแนกตามอาชีพ

| | อาชีพ | Levene Statistic | Sig. | \bar{X} | S.D. | F | Sig. |
|--------------------|----------------------------------|---------------------|-------|-----------|-------|------|-------|
| ความ จงรักภักดี | นักเรียน/นักศึกษา | 0.153 | 0.858 | 3.011 | 0.789 | 1.60 | 0.172 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ | | | 3.238 | 0.629 | | |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | | | 3.038 | 0.649 | | |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | | | 3.112 | 0.706 | | |
| | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | | | 3.250 | 0.642 | | |

จากตาราง 8 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระบบความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าSig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 โดยจำแนกตามรายได้

| Brown-Forsythe | รายได้ | Levene Statistic | Sig. | \bar{X} | S.D. | Statistica | df1 | df2 | Sig. |
|----------------|-------------------------------|------------------|------|-----------|------|------------|-----|-------|-------|
| ความจงรักภักดี | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 7.477* | .000 | 3.085 | 0.74 | 2.106 | 4 | 158.7 | 0.083 |
| | 15,001-30,000 บาท | | | 3.167 | 0.60 | | | | |
| | 30,001-45,000 บาท | | | 3.021 | 0.56 | | | | |
| | 45,001-60,000 บาท | | | 3.154 | 0.64 | | | | |
| | มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป | | | 2.808 | 0.95 | | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางดังนี้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดี จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา | Leven's Test For Equality of Variances | F | Sig. | t-test for Equality of Means | | | | | |
|----------------|--|------|------|------------------------------|-----------|------|-------|-----|------|
| | | | | สถานภาพ | \bar{X} | S.D. | t | df | Sig. |
| ภาพลักษณ์ | Equal variances assumed | 0.04 | 0.84 | โสด | 3.08 | 0.66 | -0.29 | 398 | 0.77 |
| | | | | สมรส / อยู่ด้วยกัน | 3.10 | 0.68 | | | |

จากตาราง 10 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 จำแนกตามสถานภาพสมรส มีค่า Sig เท่ากับ .77 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_0 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_1 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

| ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความ สัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---|-------------------------------|--------------------|-----------------------|----------|
| 1. สินค้าที่วางจำหน่ายมี ความ หลากหลาย | .293* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 2. สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุด เสียหาย | .094 | .061 | ไม่มี | |
| 3. ตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นที่ รู้จัก | .213* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. ตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ ในคุณภาพสินค้า | .162* | .001 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 5. สินค้าที่วางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่น น่าสนใจ | .355* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 6. สินค้าที่วางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า มีความทันสมัย | .334* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| รวม | .334* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ กับความจงรักภักดีต่อห้างโรบินสันพระราม 9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .334 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าสินค้าที่วางจำหน่ายมีความหลากหลาย ตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นที่รู้จัก สินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่น น่าสนใจ และสินค้าที่

วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีความทันสมัย มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ในระดับต่ำ หรือไม่มี ความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคาของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_0 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_1 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคาของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

| ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านราคา | Pearson Correlation (r) | Sig. (2- tailed) | ระดับความ สัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---|-------------------------------|------------------------|-----------------------|----------|
| 1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ | .320* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ราคาสินค้าที่วางจำหน่ายถูกกว่า ที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ | .445* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 3. ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพ | .409* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 4. มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน | .194* | .000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 5. ราคาสินค้าภายในห้างสามารถ ตรวจสอบได้ | .189* | .000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 6. มีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน | .295* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| รวม | .451* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา กับ ความจงรักภักดีต่อห้างโรบินสันพระราม 9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .451 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคาดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่าย ถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ และ ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ในระดับค่อนข้างต่ำ หรือระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_0 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_1 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ
ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า
โรบินสันพระราม 9

| ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย | Pearson Correlation (r) | Sig. (2- tailed) | ระดับ ความ สัมพันธ์ | ทิศทาง |
|--|-------------------------------|------------------------|---------------------------|----------|
| 1. ตำแหน่งที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการ เดินทาง | .183* | .000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 2. มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือก มากมาย | .155* | .002 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 3. การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย | .326* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. มีบริการที่จอดรถเพียงพอ | .296* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 5. เวลาการเปิดให้บริการ 10.00-22.00 น. มีความเหมาะสม | .161* | .001 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 6. มีป้ายบอก ถึงที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ชัดเจนป้ายทางออกในสถานีรถไฟฟ้า ใต้ดิน (MRT) เช่น ป้ายจรัญ | .183* | .000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| รวม | .339* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย กับความจงรักภักดีต่อห้างโรบินสันพระราม 9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามี
ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(r) เท่ากับ .339 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทาง
เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้
ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าการจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย และมีบริการที่จอดรถเพียงพอ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_0 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_1 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

| ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation (r) | Sig. (2- tailed) | ระดับ ความ สัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---|-------------------------------|------------------------|---------------------------|----------|
| 1. การโฆษณาสินค้า ในห้างโรบินสัน พระราม 9 ผ่านสื่อต่างๆ มีความ ชัดเจน | .293* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 2. การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการ ขายห้างโรบินสันพระราม 9 ผ่านสื่อ ต่างๆ มีความชัดเจน | .349* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 3. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล ต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลน ไทน์ เป็นต้น มีความน่าสนใจ | .342* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. รูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองชิงโชคของสมาชิก และ สิทธิพิเศษของสมาชิกมีความ หลากหลาย | .364* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 5. สื่อประชาสัมพันธ์ห้างโรบินสันพระราม 9 มีความทันสมัย | .429* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 6. สื่อประชาสัมพันธ์ห้างโรบินสันพระราม 9 มีความสวยงาม | .458* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | .472* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความจงรักภักดีต่อห้างโรบินสันพระราม 9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ .472 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าราคาสินค้าที่วางจำหน่าย ถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ และราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ในระดับค่อนข้างต่ำ หรือระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_0 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_1 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

| ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านบริการ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2- tailed) | ระดับ ความ สัมพันธ์ | ทิศทาง |
|---|-------------------------------|------------------------|---------------------------|----------|
| 1. การให้บริการของพนักงาน มีความ รวดเร็ว | .329* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 2. การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน สุภาพ | .364* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 3. มีเจ้าหน้าที่บริการจราจรบริเวณที่จอด รถ เพียงพอ | .357* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| 4. พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ ในการ แนะนำสินค้า | .416* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 5. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพียงพอ | .442* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 6. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ, ที่จอดรถ, ตู้เอทีเอ็ม, ลิฟท์ เพียงพอ | .271* | .000 | ค่อนข้างต่ำ | เดียวกัน |
| รวม | .498* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ กับความจงรักภักดีต่อห้างโรบินสันพระราม 9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .498 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ ในการแนะนำสินค้า และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเพียงพอ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_0 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

H_1 : ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

| ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านองค์การ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2- tailed) | ระดับความ สัมพันธ์ | ทิศทาง |
|--|-------------------------------|------------------------|-----------------------|----------|
| 1. ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ท่านมาห้าง โรบินสันพระราม 9 | .587* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 2. ห้างโรบินสันพระราม 9 เป็น ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง | .429* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 3. ห้างโรบินสันพระราม 9 ได้รับการ ยอมรับจากคนที่ท่านรู้จัก | .492* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 4. ท่านรู้จักกิจกรรมเพื่อสังคมของห้างโร บินสันอย่างน้อย 1 โครงการ เช่น 86 ฝัน 86 โรงเรียน, No Bag No Baht เป็นต้น | .415* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| 5. ท่านเชื่อมั่นว่าห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มีการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อ ตอบแทนสังคม | .426* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |

ตาราง 16 (ต่อ)

| ปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านองค์การ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2- tailed) | ระดับความ สัมพันธ์ | ทิศทาง |
|--|-------------------------------|------------------------|-----------------------|----------|
| 6. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 เป็นห้างที่มีจริยธรรมและ รับผิดชอบต่อสังคม | .487* | .000 | ปานกลาง | เดียวกัน |
| รวม | .629* | .000 | ค่อนข้างสูง | เดียวกัน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การกับความจงรักภักดีต่อห้างโรบินสันพระราม 9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .629 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|------------------------|
| สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกัน | |
| สมมติฐานข้อที่ 1.1: เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 1.2: อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 1.3: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 1.4: อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 1.5: รายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 1.6: สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 4: ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 5: ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

ตาราง 17 (ต่อ)

| สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--|---------------------|
| สมมติฐานข้อที่ 6: ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สมมติฐานข้อที่ 7: ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 | สอดคล้องกับสมมติฐาน |



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยในการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารความหมายและความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างของด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 กับความภักดีของลูกค้ำที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ผู้บริหารฝ่ายการตลาดสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการ พิจารณาในการวางแผน ในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมกับห้างสรรพสินค้าในอนาคต รวมถึงการปรับปรุงการบริหารจัดการสินค้า ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลจากการศึกษาค้นคว้า ผู้บริหารฝ่ายการตลาด สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ำ ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 รวมถึงให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกที่ดีต่อห้างสรรพสินค้า
3. สามารถเป็นข้อมูล และเป็นตัวอย่างให้กับห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาอื่นๆ นำไปปรับให้มีความเหมาะสมกับสาขาต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องห้างสรรพสินค้า ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานะภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แตกต่างกัน

2. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
3. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
4. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
5. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
6. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
7. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การ มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยมาซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน ในการเลือกตัวอย่าง 5% เพราะฉะนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาด จึงจัดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 คน รวมเป็น จำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าในครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก(Convenience Sampling)เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม แก่ลูกค้าที่กล่าวไว้ข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.5 41-50 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 - 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 - 45,000 บาท

1.1.5.4 45,001 - 60,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด / ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

- 1.2.1 ด้านสินค้า
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการกระจายสินค้า
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านการบริการ
- 1.2.6 ด้านองค์การ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ วิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลและเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้จากการรวบรวมนั้นเพื่อมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาการวิจัย ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
 - ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out) จำนวน 40 ชุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัดทั้งที่สร้างเองและปรับปรุงมาจากผู้อื่นมาทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนั้นก่อนการนำแบบสอบถามออกเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาปริญญาโทและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ หลังจากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมา

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

| | |
|-------------------|--|
| โดยที่ k | แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม |
| α | แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
| <u>Covariance</u> | แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
| <u>Variance</u> | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบาย วิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001–30,000 บาท มีสถานะโสด / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน มีระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ด้านองค์การ โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.74, 3.96, 3.56, 3.63 และ 3.42 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับค่อนข้างดีปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างดี ยกเว้นข้อราคาสินค้าที่วางจำหน่าย ถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ และท่านรู้จักกิจกรรมเพื่อสังคมของห้างโรบินสันอย่างน้อย 1 โครงการ เช่น 86ฝัน 86โรงเรียน , No Bag No Baht เป็นต้น มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีต่อห้างของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะบอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่น มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความจงรักภักดีต่อห้างอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ถ้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 จัดกิจกรรมใดๆ เช่น ปลูกป่า, เดิน-วิ่งการกุศล ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อสินค้าที่

ห้างสรรพสินค้าอื่น ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าในบางครั้ง อาจจะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่า ราคาสินค้าบางประเภทจะสูงขึ้น เมื่อท่านมีความคิดจะซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า โรบินสันพระราม 9 ก่อนเสมอ ทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า ท่านจะซื้อที่ห้างโรบินสันพระราม 9 เมื่อ เปรียบเทียบสินค้ากับห้างอื่นๆแล้ว ท่านยอมที่จะจ่ายแพงกว่า เพื่อมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโร บินสันพระราม 9 และถ้าสินค้าที่ท่านต้องการหมดที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ท่านก็จะไม่ ไปซื้อที่ห้างอื่น และจะกลับมาซื้ออีกครั้งเมื่อมีสินค้านั้นจำหน่าย มีความจงรักภักดีต่อห้างอยู่ใน ระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อ ห้างสรรพสินค้าพระราม 9 แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 แตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 แตกต่างกัน พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโร บินสันพระราม 9 แตกต่างกัน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 แตกต่างกัน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 แตกต่างกัน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน พระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบิน สันพระราม 9 แตกต่างกัน พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโร บินสันพระราม 9 ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคามีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคาดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ที่ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีร์จุฑาภรณ์ มุขมัน (2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่ มีอายุ 25 ปีแต่ไม่ถึง 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณารายด้านว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดีโดย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพสินค้า สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย ตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นที่รู้จัก สินค้าที่วางจำหน่ายมีความหลากหลาย สินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีความทันสมัย และสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่น น่าสนใจ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2543) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อองค์ประกอบเชิงการรับรู้ เช่น ความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน ราคาสินค้าภายในห้างสามารถตรวจสอบได้ มีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับค่อนข้างดี และราคาสินค้าที่วางจำหน่าย ถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจดาว อักษร (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า พบว่า ในภาพรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรก คือ ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สะดวกต่อการเดินทาง มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย เวลาการเปิดให้บริการ 10.00-22.00น. มีความเหมาะสม มีป้ายบอก ถึงที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าชัดเจน ป้ายทางออกในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน(MRT) เช่น ป้ายจราจร การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย และมีบริการที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับค่อนข้างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ (The Emporium shopping complex) พบว่า เหตุผลหลักที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าฯ คือ เพราะใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าฯ 1-2 ชม. ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจศูนย์การค้าฯ โดยรวมในระดับ พึงพอใจมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีความน่าสนใจ สื่อ

ประชาสัมพันธ์ห้างโรบินสันพระราม 9 มีความสวยงาม สื่อประชาสัมพันธ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ทันสมัย รูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองชิงโชคของสมนาคุณ และสิทธิพิเศษของสมาชิกมีความหลากหลาย การโฆษณาสินค้า ในห้างโรบินสันพระราม 9 ผ่านสื่อต่างๆ มีความชัดเจน และการประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายห้างโรบินสันพระราม 9 ผ่านสื่อต่างๆ มีความชัดเจน อยู่ในระดับค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2543) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่โอ้อวด ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัย และเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำที่จอดรถ ตู้เอทีเอ็ม ลิฟท์ การพูดจา กิริยามารยาทของพนักงาน พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่บริการจราจร บริเวณที่จอดรถ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ทุกข้อและการอำนวยความสะดวกของเจ้าหน้าที่บริเวณที่จอดรถ อยู่ในระดับค่อนข้างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดาพร อุปคำ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการมากที่สุดคือ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การเปลี่ยนสินค้าและการรับประกันสินค้า

ด้านองค์การโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้างโรบินสันพระราม 9 เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง ห้างโรบินสันพระราม 9 ได้รับการยอมรับจากคนที่ท่านรู้จัก ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 เป็นห้างที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ท่านมาห้างโรบินสันพระราม 9 ท่านเชื่อมั่นว่าห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มีการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบแทนสังคม อยู่ในระดับค่อนข้างดี และท่านรู้จักกิจกรรมเพื่อสังคมของห้างโรบินสันอย่างน้อย 1 โครงการ เช่น 86ฝัน 86โรงเรียน , No Bag No Baht เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ตรงกับแนวความคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler: 2543) ที่กล่าวว่า

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

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีต่อห้าง พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะบอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความจงรักภักดีต่อห้างอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ถ้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 จัดกิจกรรมใดๆเช่น ปลูกป่า, เดิน-วิ่งการกุศล ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าอื่น ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าในบางครั้งอาจจะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าราคาสินค้าบางประเภทจะสูงขึ้น เมื่อท่านมีความคิดจะซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ก่อนเสมอ ทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า ท่านจะซื้อที่ห้างโรบินสันพระราม 9 เมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับห้างอื่นๆแล้ว ท่านยอมที่จะจ่ายแพงกว่า เพื่อมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 และถ้าสินค้าที่ท่านต้องการหมดที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ท่านก็จะไม่ไปซื้อที่ห้างอื่น และจะกลับมาซื้ออีกครั้งเมื่อมีสินค้านั้นจำหน่าย มีความจงรักภักดีต่อห้างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฮอว์คินส์ และ คอนีย์ (ชฎานิน บุหลันพฤษ์. 2549: 47; อ้างอิงจาก Hawkins; & Coney. 2001) กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าและบริการนอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากกว่า นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริการร่วมอยู่ด้วยดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้า หรือบริการและรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้า และการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ตนเองความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการพบได้ทั่วไปสำหรับ สินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น ส่วนลดแม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้น สิ้นสุดลงและจะให้ภัยได้ หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้น เกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยการบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับ

องค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้ กับองค์กรได้มากกว่า ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2543) จำแนกไว้เป็น 2 ระดับคือ ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการทำการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน(Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)(4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จាក់ต่ออยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจ จะต้องเร่งสร้างการรับรู้(Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จัก องค์กร สินค้า และบริการแล้วทำการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ(Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจ จะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product assortment and services decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ (1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of product mix) (2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of product mix) กลยุทธ์ การตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้น

4.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคามีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคาดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับ ปานกลาง ตรงกับแนวความคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2543) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่พึง ประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือคำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่ มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือราคาที่ย่อมเยา และสอดคล้องกับค่า กล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เนื่องจากคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ

ระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการกับราคา(Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เมื่อทำให้ภาพลักษณ์ด้านราคาดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสัน พระราม 9 ดีขึ้น

4.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 346) ได้กล่าวสรุปว่า การค้าปลีกในมุมมองของนักการตลาดนั้น หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อไปเพื่อไปใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ (แม้ว่าผู้ซื้อไปใช้ในธุรกิจจะซื้อมาจากร้านค้าปลีกก็ตาม) กิจกรรมที่ว่านี้ อันที่จริงผู้ผลิตก็ทำ ผู้ค้าส่งก็ทำ ผู้ค้าปลีกก็ทำ แต่ส่วนมากผู้ค้าปลีกที่ยอดขายหลัก เกิดขึ้นจากการค้าปลีกจะเป็นผู้สถานที่ทำการค้าปลีกนี้มักทำกันที่ร้าน แต่การค้าปลีกที่ไม่ต้องมีร้านเริ่มทวีจำนวนขึ้นในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายถึงบ้าน การขายผ่านเครื่องหยอดเหรียญ และการขายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ และสอดคล้องกับ วินิจ วีรยางกูร (2553) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการจะดำเนินการธุรกิจ สิ่งแรกของผู้ประกอบการต้องพิจารณาคือ ความรู้ ความสามารถ และความตั้งใจจริง รวมถึงการพิจารณาแนวโน้มของธุรกิจโดยทั่วไป และการเลือกสถานที่ตั้ง ซึ่งปัจจัยในการเลือกขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจต่างๆ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อเลือกสถานที่ตั้งธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการหรือจำหน่ายสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคในส่วนของ การเลือกสถานที่เจาะจงและแน่นอน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำให้ลูกค้าสะดวกขึ้น รวมถึงทำเลที่ตั้งที่ดี จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้น

4.4 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ภัสราภรณ์ อรัญเหม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การโฆษณา และการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดดีเพิ่มขึ้น จากการโฆษณาหรือทำแบบครบวงจร จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้น ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวคือ การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริม

การตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ (Image positioning) ร้านขายสินค้าคุณภาพดีจะระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

4.5 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนได้ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยในรายด้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เนื่องจาก ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งกิจการประเภทให้บริการนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญในด้านบุคคลกรเป็นอันดับแรก สำหรับศูนย์การค้าขนาดใหญ่แล้วการมีบุคลากรที่สามารถให้บริการ ดุจมีอาชีพที่ผ่านการฝึกฝนอบรมมาเป็นอย่างดี ด้วยบริการที่รวดเร็วฉับไว สามารถให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าได้นั้นถือเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในด้านบุคลากรของศูนย์การค้าแห่งนี้ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีในทุก ๆ แผนก มีการบริการที่เป็นมาตรฐาน เป็นไปตามระบบประกันคุณภาพ ย่อมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ เมื่อปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นในระดับปานกลาง

4.6 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การมีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เจฟกริน (จุไลลักษณ์ จันทสีหราช. 2553: 10; อ้างอิงจาก Jefkins. n.d.) ได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ และทฤษฎีของ Daniel J. Boorstin (จุไลลักษณ์ จันทสีหราช. 2553: 10; อ้างอิงจาก Daniel J. Boorstin. n.d.) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่าง

ตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์ การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง จึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็น ภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มี รสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษ สินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คุ่มค่าหรือไม่คุ่มค่ากับราคาของสินค้านั้น เป็นต้น กล่าวคือ เมื่อ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการดีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ห้างโรบินสันพระราม 9 ดีขึ้นใน ระดับค่อนข้างสูง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของบุคคลวัยทำงาน: กรณีศึกษา พนักงานธนาคาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้ทราบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทนั้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมาก การหาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตั้งราคา สินค้าที่นำมาจำหน่าย ไม่ควรเป็นสินค้าราคาสูงเกินไป

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่ทางห้าง สามารถนำมาใช้ขยายฐานลูกค้าได้ เพราะตำแหน่งที่ตั้งของห้างสะดวกต่อการเดินทาง มีบริการขนส่งสาธารณะมากมาย ซึ่งควรมีการประชาสัมพันธ์เรื่องการเดินทางออกไป และเพิ่มบริการที่จอดรถให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับลูกค้า รวมถึงให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความสะดวกสบาย เป็นการ เสริมสร้างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 อีกด้วย

3. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์การมีคะแนนระดับความคิดเห็นน้อยกว่า ด้านอื่นๆ และเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มากที่สุด ซึ่งควรให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ โดยควรทำการส่งเสริมปัจจัยด้านองค์การให้มากขึ้น โดยควรมีกิจกรรมเพื่อสังคมให้มากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงกิจกรรมที่จะจัด เพราะปัจจุบันลูกค้ารับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆที่ทางห้างสรรพสินค้าโรบินสันได้ทำไปนั้นน้อยกว่าที่ควร และในการสร้างภาพลักษณ์ นั้นต้องพัฒนาควบคู่ไปกับกลยุทธ์หลักขององค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ภาพลักษณ์ด้านองค์การที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า เป็นไปตามที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 มุ่งหวังไว้

4. ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 รองลงมาจากภาพลักษณ์ด้านองค์การ และมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยไม่สูงเท่าที่ควร ทำให้เป็นปัจจัยภาพลักษณ์อีกด้านที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ควรมุ่งเน้น โดยเฉพาะการทำให้เกิดการบริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้ รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการลูกค้ามีความพอใจ เป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดียอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคล อื่นต่อไป โดยมุ่งเน้นการอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในการแนะนำสินค้า รวมถึงการพูดจา กิริยามารยาทของพนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคามีความสัมพันธ์ความจงรักภักดี ต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 อยู่ในระดับปานกลาง โดยลูกค้าสามารถรับรู้การ แสดงราคาสินค้าชัดเจน ราคาสินค้าภายในห้างสามารถตรวจสอบได้ มีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน ราคาสินค้าคุ้มค่างับคุณภาพ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ แต่ควรพัฒนากลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าที่วางจำหน่าย เพราะจากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็น ว่าราคาที่ตั้งไม่ได้ถูกกว่าคู่แข่ง ควรมีการตรวจสอบการตั้งราคาของคู่แข่งและแจ้งให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

6. จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อ การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีความน่าสนใจ สื่อประชาสัมพันธ์ห้างโรบินสันพระราม 9 มีความสวยงาม ทันสมัย รูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองชิงโชคของสมนาคุณ และสิทธิพิเศษของสมาชิกมีความหลากหลาย การโฆษณาสินค้า ในห้างโรบินสันพระราม 9 ผ่านสื่อต่างๆ มีความชัดเจน ค่อนข้างดี ทางห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ก็ควรเพิ่มเติมการใช้สื่อรูปแบบใหม่ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

7. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ระดับค่อนข้างต่ำ ควรเพิ่มตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ในคุณภาพสินค้า มีความหลากหลาย มีความทันสมัย รวมถึงการคัดเลือกตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า และสินค้าควรมีความโดดเด่น น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาร้อยต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อดูว่ากลุ่มลูกค้านี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่ เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปเป็นส่วนในการพิจารณาในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม

2. ควรทำการสอบถามประเภทของสินค้าที่ลูกค้ามาซื้อที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 เพื่อที่ทางฝ่ายการตลาด และฝ่ายจัดซื้อนำข้อมูลที่ได้รับไปวางแผนในการหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

3. ควรทำศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 และคู่แข่ง เพื่อให้ทางฝ่ายผู้บริหารได้นำข้อมูลนี้ไปพัฒนาต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ,สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงดาว อักษร. (2550). อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เดโชชัย มณีนาวา. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์การค้าแฟชั่นแฟคตอรีเอทเล็ท เพชรบุรี. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีร์จุฑาภรณ์ มุขม้น. (2552). ทศนคติของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีต่อการให้บริการการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์: วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พิณพิชญา ชูเพียร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างรถยนต์บริดจสโตนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.

- พัทธ์ธีรา โชคบัณฑิตย์สกุล. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรวิทย์ วิรุพท์ธนวงศ์. (2552). ลักษณะตราสินค้า ที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพล เอี่ยมโสภา. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม รัช อปิ้ง คอมเพล็กซ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2540). พจนานุกรมศัพท์ทางเศรษฐศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมิต สัชฌุกร. (2548). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สุดาพร อุปคำ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายใน ศูนย์การค้า เซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- อดุล จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุล จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

----- (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Assael, H. (1985). *Consumer behavior and marketing action*. New York: South-eastern.

Chaudury, A.; & Holbrook, M.B. (2001, April). The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65: 81-93

Hair, J.F.; et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. 7th ed. New York: Pearson International.

Hartung Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya.

Heath; & Soll. (1996). Mental budgeting and consumer decision. *Journal of Consumer Research*, 23: 40-52.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

----- (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

McCroskey, J.C.; & Richmond, V.P. (1996). *Fundamentals of human communication: An interpersonal perspective*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.

Powell, D.H. (1983). *Understanding human adjustment: Normal adaptation through the Life cycle*. Boston, M.A.: Little Brown.

Martineau, Pierre. (1958). *The Personality of the Retail Store*. Harvard Business Review.

Robbins, S.P. (1998). *Organizational Behavior: Concept Controversics and Application*. 8th ed. New Jersey: Prentice – Hall International.

Shefrin; & Thaler. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry*, 26: 614–615.

Thaler. (1999). Mental accounting Matters. *Journal of behavior Decision Making*, 12.

Todd Hunt; & Brent D. Ruben. (1993). *Mass Communication*. New York: Harper Collins College Publishers.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามโครงการงานวิจัย

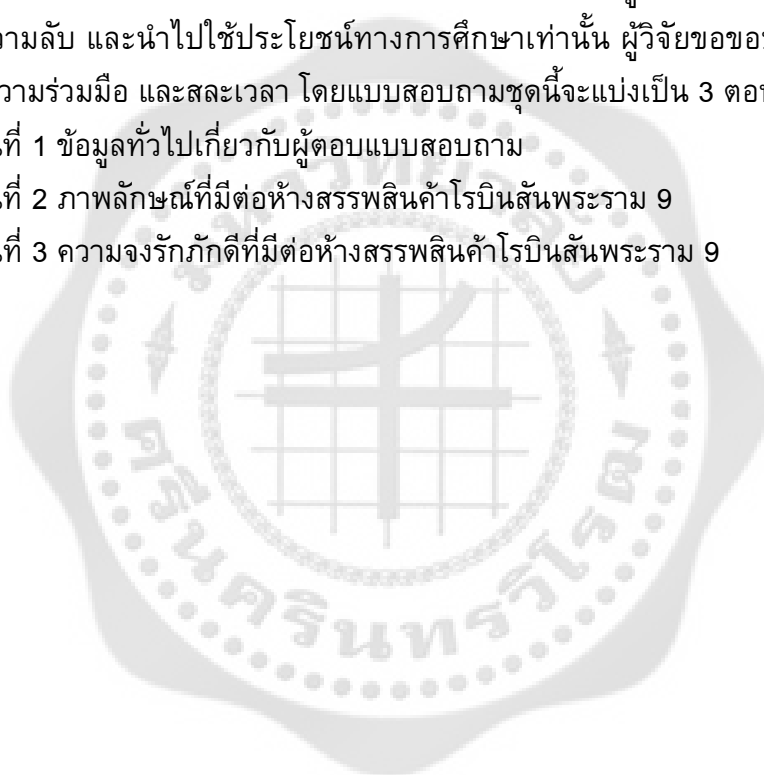
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบโครงการงานวิจัย ของ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยถึง “ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9”

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ ธุรกิจห้างสรรพสินค้าและสามารถนำไปประยุกต์หาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลา โดยแบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 - [] ชาย
 - [] หญิง
2. อายุ
 - [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - [] 21 - 30 ปี
 - [] 31 - 40 ปี
 - [] 41 - 50 ปี
 - [] มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - [] ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - [] ปริญญาตรี
 - [] สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - [] นักเรียน/นักศึกษา
 - [] พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ
 - [] พนักงานบริษัทเอกชน
 - [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - [] พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน
 - [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - [] 15,001 – 30,000 บาท
 - [] 30,001 – 45,000 บาท
 - [] 45,001 – 60,000 บาท
 - [] มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพสมรส
 - [] โสด / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง
 - [] สมรส / อยู่ด้วยกัน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

| ภาพลักษณ์ที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. สินค้าที่วางจำหน่ายมีความหลากหลาย | | | | | |
| 2. สินค้ามีสภาพสมบูรณ์ ไม่ชำรุดเสียหาย | | | | | |
| 3. ตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 4. ตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ในคุณภาพสินค้า | | | | | |
| 5. สินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่น น่าสนใจ | | | | | |
| 6. สินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีความทันสมัย | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 7. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ | | | | | |
| 8. ราคาสินค้าที่วางจำหน่าย ถูกกว่าที่ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ | | | | | |
| 9. ราคาสินค้าคุ้มค่ากับคุณภาพ | | | | | |
| 10. มีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน | | | | | |
| 11. ราคาสินค้าภายในห้างสามารถตรวจสอบได้ | | | | | |
| 12. มีราคาแน่นอนเป็นมาตรฐาน | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 12. ตำแหน่งที่ตั้งของห้าง สะดวกต่อการเดินทาง | | | | | |
| 13. มีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย | | | | | |
| 14. การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่าย | | | | | |
| 15. มีบริการที่จอดรถเพียงพอ | | | | | |

| ภาพลักษณ์ที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|-----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่เห็นใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ) | | | | | |
| 16. เวลาการเปิดให้บริการ 10.00-22.00น. มีความเหมาะสม | | | | | |
| 17. มีป้ายบอก ถึงที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าชัดเจน เช่น ป้ายจราจร ป้ายทางออกในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 18. การโฆษณาสินค้า ในห้างโรบินสันพระราม 9 ผ่านสื่อต่างๆ มีความชัดเจน | | | | | |
| 19. การประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย ห้างโรบินสันพระราม 9 ผ่านสื่อต่างๆ มีความชัดเจน | | | | | |
| 20. การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น มีความน่าสนใจ | | | | | |
| 21. รูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองชิงโชค ของสมนาคุณ และสิทธิพิเศษของสมาชิกมีความหลากหลาย | | | | | |
| 22. สื่อประชาสัมพันธ์ห้างโรบินสันพระราม 9 มีความทันสมัย | | | | | |
| 23. สื่อประชาสัมพันธ์ห้างโรบินสันพระราม 9 มีความสวยงาม | | | | | |
| 24. การให้บริการของพนักงานมีความรวดเร็ว | | | | | |
| ด้านการบริการ | | | | | |
| 25. การพูดจา กิริยา มารยาทของพนักงาน สุภาพ | | | | | |
| 26. มีเจ้าหน้าที่บริการจราจร บริเวณที่จอดรถ เพียงพอ | | | | | |
| 27. พนักงานขายมีความเชี่ยวชาญ ในการแนะนำสินค้า | | | | | |
| 28. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพียงพอ | | | | | |
| 29. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ, ที่จอดรถ, ตู้เอทีเอ็ม, ลิฟท์ เพียงพอ | | | | | |

| ภาพลักษณ์ที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านองค์การ | | | | | |
| 30. ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ท่านมาโรบินสันพระราม 9 | | | | | |
| 31. ห้างโรบินสันพระราม 9 เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 32. ห้างโรบินสันพระราม 9 ได้รับการยอมรับจากคนที่ท่านรู้จัก | | | | | |
| 33. ท่านรู้จักกิจกรรมเพื่อสังคมของห้างโรบินสันอย่างน้อย 1 โครงการ เช่น 86ฝัน 86โรงเรียน , No Bag No Baht เป็นต้น | | | | | |
| 34. ท่านเชื่อมั่นว่าห้างสรรพสินค้าโรบินสัน มีการทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบแทนสังคม | | | | | |
| 35. ท่านคิดว่า ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 เป็นห้างที่มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม | | | | | |

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

| ความจงรักภักดีที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|----------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 1. เมื่อท่านมีความคิดจะซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ก่อนเสมอ | | | | | |
| 2. ทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า ท่านจะซื้อที่ห้างโรบินสันพระราม 9 | | | | | |
| 3. ท่านเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าในบางครั้งอาจจะเกิดปัญหาที่ท่านไม่พอใจ | | | | | |
| 4. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่น มาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | | | | | |
| 5. ท่านจะบอกสิ่งที่ดีเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | | | | | |
| 6. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าราคาสินค้าบางประเภทจะสูงขึ้น | | | | | |
| 7. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าอื่น | | | | | |
| 8. เมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับห้างอื่นๆแล้ว ท่านยอมที่จะจ่ายแพงกว่า เพื่อมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 | | | | | |
| 9. ถ้าสินค้าที่ท่านต้องการหมดที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 ท่านก็จะไม่ไปซื้อที่ห้างอื่น และจะกลับมาซื้ออีกครั้งเมื่อมีสินค้านั้นจำหน่าย | | | | | |
| 10. ถ้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันพระราม 9 จัดกิจกรรมใดๆ เช่น ปลูกป่า, เดิน-วิ่งการกุศล ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรม | | | | | |

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|--|--|
| 1. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐกุล | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบุรณ์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นายชนินทร์รัฐ ชิตวิวัฒน์โสภณ
 วันเดือนปีเกิด 2 กันยายน 2529
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 111/7 ซ.ศรีพิชัย2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 วิทยาศาสตร์บัณฑิต
 จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
 พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

