

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่
ในเขตกรุงเทพฯ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
7 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นายชยทัต สุชาติกุลวิทย์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ทำยที่สุดนี้ ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทาง แก่ผู้สนใจที่จะทาการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ชยทัต สุชาติกุลวิทย์

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ
KEY FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY OF DEPARTMENT STORE MEMBER
CARD IN BANGKOK

ชยทัต สุชาติกุลวิทย์ 6150059

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาษา
ภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก
ห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดี
ของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละปัจจัย เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มห้างสรรพสินค้าในเครือ
เซ็นทรัล และกลุ่มห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนที่ถือครอง
บัตรสมาชิก The One Card และ/หรือ บัตรสมาชิก M Card โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัย
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ภาพรวมของความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า และภาพรวมของความภักดีต่อบัตรสมาชิก
ห้างสรรพสินค้าจัดอยู่ในระดับมาก ภาพรวมของภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า และภาพรวมของคุณภาพ
การให้บริการของห้างสรรพสินค้าจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากการศึกษาสามารถนำไปสู่
ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อห้างสรรพสินค้า โดย ห้างสรรพสินค้าควรมีการนำเสนอข้อมูลส่วนลด
สินค้า และบริการให้ลูกค้าได้เข้าใจอย่างชัดเจน ควรสนใจและทำการจัดสรรคุณค่าแก่กลุ่มเป้าหมายที่มี
ช่วงอายุ 18-30 ปี และกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าเพิ่ม/ ภาพลักษณ์/ คุณภาพการให้บริการ/ ความพึงพอใจ/ บัตรสมาชิก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	11
1.6 นิยามศัพท์	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	14
2.1.1 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า	18
2.1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า	18
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า	19
2.2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีของลูกค้า	21
2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า	21
2.2.3 กลยุทธ์การเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	26
2.3.1 กระบวนการของการรับรู้	26
2.3.2 ปัจจัยของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้	29
2.3.3 การเลือกสรรการรับรู้	29
2.3.4 การจัดระเบียบการรับรู้	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	31
2.4.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการและเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ	31
2.4.2 แนวทางการจัดการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	35
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	36
2.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	37
2.5.2 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร	38
2.5.3 การเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร	39
2.6 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล	39
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
3.1 รูปแบบการวิจัย	45
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2.1 ประชากร	46
3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 เกณฑ์การให้คะแนน	48
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	51
3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	51
3.6.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)	51
3.6.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)	51
3.7 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	52
3.8 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	3.8.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 53
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 54
4.1	การวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 55
4.2	การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านปัจจัยต่าง ๆ 59
4.3	การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้าน ปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และสมาชิก บัตร M Card 66
4.4	การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้าน ปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 73
4.4.1	การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าใน ด้าน ปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบ สอบถาม 73
4.4.2	การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าใน ด้าน ปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบ สอบถาม 77
4.4.3	การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าใน ด้าน ปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านสถานะสมรสของผู้ตอบ แบบสอบถาม 90
4.4.4	การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าใน ด้าน ปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม 97
4.4.5	การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าใน ด้าน ปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบ สอบถาม 105

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้าน ปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	119
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	143
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	146
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	149
4.7.1 สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	149
4.7.2 สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	150
4.7.3 สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	150
4.7.4 สมมติฐานข้อที่ 4: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	150
4.7.5 สมมติฐานข้อที่ 5: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	151
4.7.6 สมมติฐานข้อที่ 6: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อลูกค้าห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	151

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7.7 สมมติฐานข้อที่ 7: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้ามี ความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	151
4.7.8 สมมติฐานข้อที่ 8: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตร สมาชิกห้างสรรพสินค้า	152
4.7.9 สมมติฐานข้อที่ 9: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตร สมาชิกห้างสรรพสินค้า	152
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	153
5.1 การอภิปรายผล	153
5.1.1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	154
5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	154
5.1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	155
5.1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า	156
5.1.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	157
5.1.6 ปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	158
5.2 สรุปผลการศึกษา	158
5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	158
5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านปัจจัยต่าง ๆ	159
5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และสมาชิกบัตร M Card	160
5.2.4 สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	162
5.3 ข้อเสนอแนะ	163
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	163

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	165
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	165
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก	173
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	174
ภาคผนวก ข ใบรับรองจริยธรรม	183
ประวัติผู้วิจัย	184



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	เปรียบเทียบรายได้รวมและกำไรสุทธิระหว่าง CPN กับ The Mall Group ปี 2558-2560 และส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2560	3
1.2	สิทธิประโยชน์หลักของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล	4
1.3	ประเภทสมาชิกบัตรของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล	5
1.4	สิทธิประโยชน์หลักของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์	6
1.5	ประเภทสมาชิกบัตรของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์	7
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) จากกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Pre-test) จำนวน 125 ชุด	52
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	55
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	56
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	56
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	57
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	58
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.8	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	59
4.9	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	60
4.10	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	62
4.11	แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้าในด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	65
4.13 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมาณของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง สมาชิกบัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	66
4.14 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมาณของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ	68
4.15 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมาณของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ	69
4.16 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมาณของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิก บัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	70
4.17 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมาณของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ	72
4.18 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมาณของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของเพศของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	74
4.20 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง	74
4.21 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของเพศของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตร สมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	76
4.22 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง อายุของกลุ่มตัวอย่าง	77
4.23 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า	80
4.24 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	81
4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	82
4.26 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	83
4.27 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	84
4.28 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.29 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.30 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	88
4.31 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	89
4.32 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	90
4.33 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	91
4.34 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	91
4.35 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	93
4.36 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	94
4.37 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	94
4.38 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	96
4.40 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	96
4.41 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	97
4.42 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	97
4.43 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของระดับการศึกษาของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	98
4.44 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	99
4.45 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของระดับการศึกษาของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	100
4.46 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.47 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของระดับการศึกษาของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่ม ตัวอย่าง	105
4.49 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	109
4.50 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	113
4.51 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	116
4.52 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่าง อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	118
4.53 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า	119
4.54 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	120
4.55 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า	123
4.56 แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่ม ตัวอย่าง	126
4.57 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.58 แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	130
4.59 แสดงการเปรียบเทียบรายช่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	131
4.60 แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	132
4.61 แสดงการเปรียบเทียบรายช่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	135
4.62 แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	138
4.63 แสดงการเปรียบเทียบรายช่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	141
4.64 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	144
4.65 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าโดยมีตัวแปรต้นในด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	146
4.66 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าโดยมีตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	148

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	กฎสามเหลี่ยมการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Tao, 2014)	16
2.2	รูปแบบของความภักดีของลูกค้า (ดัดแปลงมาจากรูปแบบความภักดีของลูกค้า, 2012)	20
2.3	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Heskett et al., 2011, p. 71)	23
2.4	กระบวนการรับรู้และปัจจัยต่าง ๆ (กันยา สุวรรณแสง, 2540)	28
2.5	กระบวนการทางการรับรู้ภาพรวม (An Overview of The Perceptual Process) (Solomon, M.R., 1990)	28
2.6	แผนภาพโมเดลของช่องว่าง (Gap Model) ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)	33
2.7	ช่องว่าง Model ที่ 1 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)	33
2.8	ช่องว่าง Model ที่ 2 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)	34
2.9	ช่องว่าง Model ที่ 3-1 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)	34
2.10	ช่องว่าง Model ที่ 3-2 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)	34
2.11	ช่องว่าง Model ที่ 4-1 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)	34
2.12	ช่องว่าง Model ที่ 4-2 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)	35
2.13	ช่องว่าง Model ที่ 4-3 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)	35
2.14	ช่องว่าง Model ที่ 5 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)	35
2.15	กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน ทำให้แต่ละองค์กรพยายามพัฒนารูปแบบการตลาดให้มีความหลากหลายและทันสมัยเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง และมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือผลประโยชน์ประกอบการและส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ในแต่ละองค์กรจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับองค์กร การจะรักษาลูกค้าเก่าถือว่ามีค่าอย่างยิ่งยวด จากผลการศึกษาของ Harvard Business Review (Amy Gallo, 2557) กล่าวว่า การลงทุนที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้นั้นใช้บ่น้อยกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ถึง 5-25 เท่า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับ ความสนใจและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายก็คือ “การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค” หรือ “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management หรือ CRM)”

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หมายถึงกระบวนการหรือวิธีการใด ๆ เพื่อนำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง มีการรักษาลูกค้าและให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยจะได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อลูกค้าและองค์กร โดยหลักการเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อไปสู่ขั้นตอนการหาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานผู้บริโภค รายใหม่ให้กับองค์กรด้วยเช่นกัน หากองค์กรใดสามารถประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจและความภักดี ย่อมก็ให้เกิดผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นต่อองค์กรอย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้ในหลาย ๆ ภาคธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยสร้างความรู้สึกรักผูกพันกับผลิตภัณฑ์หรือกับตัวองค์กรกับผู้บริโภค โดยอาศัยความเอาใจใส่และสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสร้างกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด เช่น ในบางธุรกิจมีการให้บริการศูนย์ข้อมูลหรือ Call Center เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง โดยจะช่วยให้

องค์กรได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคอย่างแท้จริงและตรงประเด็น ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคคนนั้น ๆ ได้อย่างดีขึ้น เป็นต้น (วิทยา ดำนธราชกุล & พิภพ อุดร, 2547)

วิลาส น่านเลิศวัฒน์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดกับลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า โปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) ซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน โดยกระบวนการของโปรแกรมสร้างความภักดีนั้นเริ่มต้นจากการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากฐานข้อมูล (Database) มาวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันรวมถึงปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค จากนั้นองค์กรก็นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดเก็บแยกหมวดหมู่ตามลักษณะของผู้บริโภคเพื่อหากกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และนำไปต่อยอด คิดค้นวิธีการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรต่อไปให้นานที่สุด การใช้โปรแกรมสร้างความภักดีจะช่วยให้อำนาจความต้องการและตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวมถึงยังสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นอย่างสม่ำเสมอได้

บัตรสร้างความภักดี (Loyalty Card) หรือ บัตรสมาชิก (Member Card) คือ เครื่องมือหนึ่งในการสร้างโปรแกรมความภักดีที่นิยมใช้เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์หรือองค์กรกับลูกค้า (Cedrola and Memmo, 2010) ได้อธิบายว่า การใช้บัตรสมาชิกเป็นการช่วยยกระดับบทบาททางการตลาดและสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า บัตรสมาชิกจึงเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความภักดีทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ ซึ่งคุณสมบัติของบัตรสมาชิกจะมีรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสะสมคะแนน สิทธิพิเศษต่าง ๆ การสมนาคุณ เป็นต้น (ชลิต ลิมปะนะเวช, 2545) ได้กล่าวไว้ว่า ในธุรกิจที่เห็นได้ชัดเจนว่านิยมใช้กลยุทธ์สร้างความภักดี คือ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจสายการบิน ด้วยเหตุผลที่ว่าธุรกิจเหล่านี้มีข้อได้เปรียบในเรื่องของข้อมูลฐานลูกค้าอยู่แล้ว จึงง่ายต่อการต่อยอดในเรื่องการสร้าง โปรแกรมความภักดีและบัตรสมาชิกได้ไม่ยาก

ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน และทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่โดยนวัตกรรมและเทคโนโลยีรูปแบบใหม่เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ในช่วงรอบปีที่ผ่านมา หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีคือธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะเห็นได้จากปรากฏการณ์ปิดสาขาของห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ในสหรัฐอเมริกา โดยเหตุผลหลักจากการเผชิญกับสถานการณ์ Digital Disruption ที่อีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางในการซื้อสินค้าหลักของผู้บริโภคในปัจจุบัน เมื่омองกลับมายังประเทศไทยจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าสถานการณ์ห้างสรรพสินค้าในไทยได้เผชิญกับความท้าทายเช่นกัน ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา

อีกทั้งการเติบโตของอีคอมเมิร์ซแม้จะยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น แต่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ กระทั่งทุกวันนี้ อีคอมเมิร์ซกลายเป็นช่องทางทางธุรกิจที่มียอดขายที่สำคัญไปแล้ว ยิ่งทุกวันนี้ สมาร์ทโฟนกลายเป็นแพลตฟอร์มกลางในการเชื่อมต่อโลกออนไลน์ของผู้บริโภคทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้เกิดการซื้อขายอย่างง่ายดาย แต่ท่ามกลางความท้าทายรอบด้าน สถานการณ์ห้างสรรพสินค้า ในไทยกลับตรงข้ามกับในอเมริกา ตรงที่ยังสามารถขยายตัวได้ (จากข้อมูล ของสมาคมศูนย์การค้า ไทย พื้นที่โครงการของศูนย์การค้าทั้งหมดในประเทศไทย ปี 2560 อยู่ที่ 19 ล้านตารางเมตร และ คาดการณ์ภายในปี 2562 จะอยู่ที่ 20.9 ล้านตารางเมตร) ถึงแม้ห้างสรรพสินค้าในไทยยังขยายตัว อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสถานที่รวบรวมทุกอย่างของการใช้ชีวิตอย่างครบวงจร ประกอบกับ ด้วยภูมิอากาศประเทศไทยที่เป็นเมืองร้อน คนไทยจึงนิยมพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า แต่เมื่อโลก เปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ธุรกิจห้างสรรพสินค้าไทยจึงต้องไม่ประมาทและต้องพร้อมปรับตัว ให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรับตัว คือ การให้ผู้บริโภคเป็น ศูนย์กลาง ด้วยการออกแบบห้างสรรพสินค้าและปรับรูปแบบการให้บริการให้ตรงตามพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สังเกตเห็นความน่าสนใจและท้าทายของการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจห้างสรรพสินค้า (WP, Brandbuffet.in.th, 2560)

เมื่อก้าวถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านของบัตรสร้างความภักดี หรือบัตรสมาชิก ของกลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศไทยนั้น จะเห็นได้ว่าประกอบไปด้วยกลุ่มธุรกิจในเครือเซ็นทรัล และกลุ่มธุรกิจในเครือเดอะมอลล์ แต่ด้วยปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจในเครือเซ็นทรัลมีธุรกิจ ถึง 9 กลุ่มธุรกิจ ขณะที่เดอะมอลล์มีเพียงแค่ 3 กลุ่มธุรกิจเท่านั้น และเนื่องจากกลุ่มเซ็นทรัลมีธุรกิจ ที่หลากหลายกว่า ดังนั้น จึงใช้การเปรียบเทียบโดยเน้นไปใน “ธุรกิจห้างสรรพสินค้า” เป็นหลัก ซึ่งในส่วนของกลุ่มเซ็นทรัลจะเป็นกลุ่มธุรกิจศูนย์การค้าและอสังหาริมทรัพย์ (Central Pattana Group: CPN) เปรียบเทียบกับเดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนี้

ตาราง 1.1 เปรียบเทียบรายได้รวมและกำไรสุทธิระหว่าง CPN กับ The Mall Group ปี 2558-2560 และส่วนแบ่งทางการตลาดปี 2560

ปี	ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล		ห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์	
	รายได้รวม	กำไรสุทธิ	รายได้รวม	กำไรสุทธิ
2558	26,621.15 ล้านบาท	7,880.31 ล้านบาท	23,570.38 ล้านบาท	1,000.52 ล้านบาท
2559	30,113.84 ล้านบาท	9,243.80 ล้านบาท	24,225.58 ล้านบาท	1,130.19 ล้านบาท
2560	35,455.99 ล้านบาท	13,567.64 ล้านบาท	24,881.27 ล้านบาท	1,254.37 ล้านบาท
ส่วนแบ่งตลาด		ร้อยละ 21		ร้อยละ 5

ที่มา: moneybuffalo.in.th (2560)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าในส่วนของรายได้ระหว่าง CPN กับ The Mall Group จะไม่ได้แตกต่างกันมากนักแต่ในส่วนของกำไรสุทธิมีความแตกต่างกันอยู่มาก ซึ่ง CPN สามารถทำกำไรได้เหนือกว่า อาจจะเนื่องด้วยกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ Business Model ที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านธุรกิจ ในส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด CPN มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 21% และรองลงมา คือ กลุ่มเดอะมอลล์ 5% ซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่มาก อาจเนื่องมาจากจำนวนสาขาที่ต่างกัน ซึ่งห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัลมี 14 สาขาและห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์มี 5 สาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (www.central.co.th และ www.themall.co.th, 2562) จึงถือได้ว่าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกลุ่มเซ็นทรัลยังผู้นำตลาดห้างสรรพสินค้าอยู่

ในส่วนของบัตรสมาชิกระหว่างห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล (The 1 Card) และห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ (M Card) มีรายละเอียดหลักดังต่อไปนี้ (อ้างอิงจากข้อมูลในปี 2562)

บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล (The 1 Card)

ตาราง 1.2 สิทธิประโยชน์หลักของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล

สิทธิประโยชน์หลัก	
สะสมคะแนน	<p>รับคะแนนทุกยอดซื้อ</p> <p>25 บาท = 1 คะแนน</p>  <p>50 บาท = 1 คะแนน เมื่อซื้อแป้นกวางเวอร์มอลล์</p>

ตาราง 1.2 สิทธิประโยชน์หลักของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล (ต่อ)

สิทธิประโยชน์หลัก	
แลกคะแนนสะสม	<p>แลกคะแนนเป็นคูปองเงินสดหรือส่วนลดสำหรับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ เซ็นทรัล, เซ็นทรัล เอ็มบาสซี, เซน, โรบินสัน, ซูเปอร์สปอร์ต, บีทูเอส, เพาเวอร์บาย, โฮมเวิร์ค, ไทวัสดุ, บ้าน แอนด์ บียอนด์, ออฟฟิศเมท และ เซ็นทรัล ออนไลน์ (COL)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ทุก 800 คะแนน = 100 บาท <p>ที่แฟมิลีมาร์ท, เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์, ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ทุก 80 คะแนน = 10 บาท ● ทุก 200 คะแนน = 25 บาท ● ทุก 400 คะแนน = 50 บาท ● ทุก 800 คะแนน = 100 บาท
ส่วนลดพิเศษ	รับส่วนลดราคาพิเศษจากร้านค้า ร้านอาหารที่ร่วมรายการ
สิทธิพิเศษอื่นๆ	รับสิทธิพิเศษต่างๆ ตามช่วงกิจกรรมที่จัด อาทิ เช่น ทุกวันพุธ รับคะแนนสองเท่า รับสิทธิ์ลุ้นรับของรางวัล อัปเดตขนาดเครื่องคิดมเป็นขนาดใหญ่ฟรี เป็นต้น

ที่มา: ข้อมูลจาก <https://www.the1.co.th/th/about-the-1>

ตาราง 1.3 ประเภทสมาชิกบัตรของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล



สำหรับสมาชิกชาวไทย โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเน้นศึกษาสำหรับสมาชิกบัตรตัวนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าชาวไทย



สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ/ชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งจะไม่ถูกนำมาพิจารณาในงานวิจัยนี้

ที่มา: ข้อมูลจาก <https://www.the1.co.th/th/about-the-1>

บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ (M Card)

ตาราง 1.4 สิทธิประโยชน์หลักของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์

M POINT

สะสมคะแนน

- รับคะแนนทุกยอดซื้อ
25 บาท = 1 คะแนน เมื่อซื้อที่แผนกดีพาร์ตเมนต์ และกูร์เมต์ มาร์เก็ต
- 50 บาท = 1 คะแนน เมื่อซื้อที่แผนกเพาเวอร์มอลล์
- รับคะแนนเพิ่ม 10 คะแนน เมื่อซื้อไปไม่รับถุง
- รับคะแนนสะสม 4 เท่า เมื่อซื้อสินค้า หรือ ร้านค้าที่ร่วมรายการ
- รับคะแนนสะสม 5 เท่า เมื่อซื้อภายในวันเกิด (จำกัดยอดซื้อไม่เกิน 5,000 บาท/บัตร)

แลกคะแนนสะสม

- แลกรับคูปองส่วนลดแทนเงินสด M Cash 100 บาท เมื่อใช้ 800 M Point ได้ที่เคาน์เตอร์ M Card และเคาน์เตอร์ Redemption
- แลกส่วนลดทันทีที่เพิ่มได้ที่แคชเชียร์ทุกจุด
80 M Point = 10 บาท
200 M Point = 25 บาท
400 M Point = 50 บาท
800 M Point = 100 บาท
หรือ ลดเพิ่ม 12.5% เมื่อใช้คะแนนแลก แต่ไม่เกินยอดซื้อ
- แลกรับส่วนลดที่ร้านค้าชั้นนำต่างๆ อาทิ H&M, Major Cineplex, SF Cinema, Fitness First เป็นต้น พบกับสินค้าราคาพิเศษมากกว่า 1,000 รายการ เฉพาะสมาชิก ที่ทุกแผนกในห้างสรรพสินค้าทั้งปี

M PRICE

ตาราง 1.4 สิทธิประโยชน์หลักของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ (ต่อ)

M PRIVILEGE

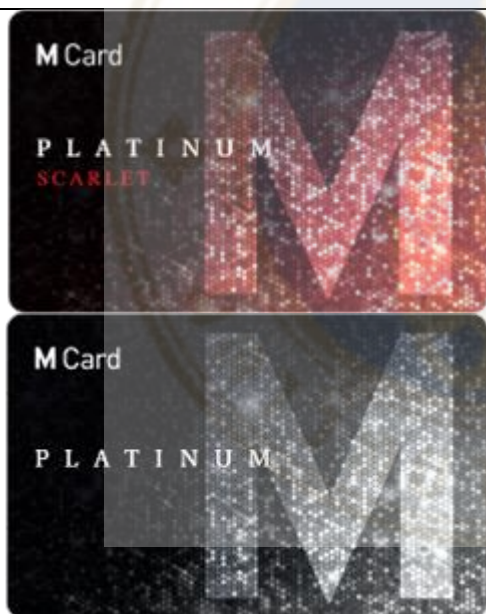
รับส่วนลดจากร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรม และรีสอร์ทชั้นนำ สถานเสริมความงาม สปา โรงพยาบาล และสถานบริการต่างๆ มากกว่า 500 ร้านค้า ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก

M SURPR!SE

กิจกรรมหรือสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกคนพิเศษที่จะมาเซอร์ไพรส์ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บัตรชมภาพยนตร์ บัตรชมคอนเสิร์ต แพ้คแจกความงาม ดินเนอร์สุดหรู หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวสุดพิเศษ

ที่มา: ข้อมูลจาก <https://www.mcardmall.com/th/about-mcard>, 2562

ตาราง 1.5 ประเภทสมาชิกบัตรของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์

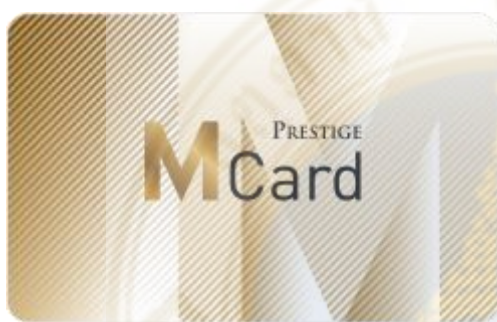


SCARLET M Card / PLATINUM M Card
(เฉพาะสมาชิกที่ได้รับการเรียนเชิญเท่านั้น)

- ส่วนลด 5 – 10% สำหรับสินค้าราคาปกติ เมื่อช้อปในห้างสรรพสินค้า
- ส่วนลด 5% สำหรับสินค้าราคาปกติ เมื่อช้อปในแผนกเพาเวอร์มอลล์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต และ โฮม เฟรช มาร์เก็ต
- ส่วนลด 50% สำหรับค่าบริการผ่านประตูสวนน้ำ จากราคาปกติ รับสิทธิ์ผ่าน M Card Mobile Application เท่านั้น
- ส่วนลดพิเศษ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ ศูนย์การค้า, ร้านอาหาร, โรงแรม และร้านค้าชั้นนำ
- บริการห้องรับรองพิเศษ (Platinum M Club Lounge)
- บริการที่จอดรถพิเศษ (Platinum Reserved Parking)

ตาราง 1.5 ประเภทสมาชิกบัตรของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ (ต่อ)

- รับคะแนนพิเศษ 25 บาท = 4 M Point
เมื่อซื้อที่ร้านค้าร่วมรายการ ณ
ศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม, ดิเอ็มควอเทียร์,
สยามพารากอน
- บริการห้องรับรองพิเศษ (PLATINUM M
Club)
- บริการที่จอดรถพิเศษ (PLATINUM
Reserved Parking)



PRESTIGE M Card

(สำหรับสมาชิกที่ได้คงสถานะบัตรประเภทนี้ไว้
แล้วเท่านั้น)

- ส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าราคาปกติใน
ห้างสรรพสินค้าครบ 1,500 บาท
- ส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าราคาปกติใน
โสม เฟรช มาร์ท, กูร์เมต์ มาร์เก็ต ครบ
800 บาท
- ส่วนลด 20% สำหรับค่าบัตรผ่านประตู
สวนน้ำ จากราคาปกติ รับสิทธิ์ผ่าน
M Card Mobile Application เท่านั้น
- รับสิทธิพิเศษ ส่วนลด บริการ จากร้านค้า
ที่ร่วมรายการ ณ ศูนย์การค้า, ร้านอาหาร,
โรงแรม และร้านค้าชั้นนำ



EXPATRIATE M Card

(สำหรับชาวต่างชาติที่พำนักในไทยเท่านั้น)

- ส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าราคาปกติใน
ห้างสรรพสินค้า
- ส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าราคาปกติใน
โสม เฟรช มาร์ท, กูร์เมต์ มาร์เก็ต
ครบ 800 บาท

ตาราง 1.5 ประเภทสมาชิกบัตรของบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ (ต่อ)

- ส่วนลด 20% สำหรับค่าบัตรผ่านประตูสวนน้ำ จากราคาปกติ รับสิทธิ์ผ่าน
- M Card Mobile Application เท่านั้น
- รับสิทธิพิเศษ ส่วนลด บริการ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ ณ ศูนย์การค้า, ร้านอาหาร, โรงแรม และร้านค้าชั้นนำ

โดยในงานวิจัยนี้จะเน้นสมาชิกที่เป็นชาวไทยจึงจะไม่รวมสมาชิกบัตรประเภทนี้ในงานวิจัย



M Card

(สำหรับคนบุคคลทั่วไป สมัครฟรีได้ที่ทุกสาขา)

- รับสิทธิพิเศษ ส่วนลด บริการ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ ณ ศูนย์การค้า, ร้านอาหาร, โรงแรม และร้านค้าชั้นนำ
- ส่วนลด 20% สำหรับค่าบัตรผ่านประตูสวนน้ำ จากราคาปกติ รับสิทธิ์ผ่าน M Card Mobile Application เท่านั้น

ที่มา: ข้อมูลจาก <https://www.mcardmall.com/th/about-mcard>, 2562

1.2 คำถามวิจัย

จากที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยได้ทำการมุ่งเน้นศึกษาในด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้า โดยมีกรอบของคำถามวิจัย ดังนี้

1.2.1 อะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ

1.2.2 ปัจจัยใดมีความสำคัญที่สุดต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล วิเคราะห์ โดยมีจุดประสงค์ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า และความภักดีของลูกค้า ต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.4 สมมติฐานการวิจัย

จากการที่ได้มีการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทำให้เกิดการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.4.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.4.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.4.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.4.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.4.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.4.9 สมมติฐานข้อที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่ม คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล และกลุ่มห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรที่ถือครองบัตรสมาชิก The One Card และ/หรือ บัตรสมาชิก M Card โดยกลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามจะอยู่ช่วง เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม 2562

1.6 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน มีระบบการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อจัดเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้ารายบุคคล โดยศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผ่านการสื่อสารในช่องทางต่าง ๆ แล้วนำวิเคราะห์พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

การรับรู้คุณค่าเพิ่ม หมายถึง การที่ลูกค้าบัตรสมาชิกรับรู้ เข้าใจ จดจำได้ ถึงการกระทำใด ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าที่ตนเป็นสมาชิกบัตร มีความพยายามในการสร้างคุณค่าเพิ่ม โดยให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่สมาชิกบัตร เช่น การลดราคาสินค้า การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล สิทธิพิเศษต่าง ๆ ด้านการบริการ เช่น ที่จอดรถพิเศษ เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าบัตรสมาชิกมีความรู้สึกทางบวก รู้สึกชอบ รู้สึกสบายใจ มีความสุข ต่อความสัมพันธ์ที่ห้างสรรพสินค้ามอบให้ในมุมมอง ดังนี้ 1) สมาชิกบัตรรู้สึกว่าคุณเองมีความสัมพันธ์อันดีกับห้างสรรพสินค้า 2) สมาชิกบัตรมีความสุขกับสิ่งที่ห้างสรรพสินค้าสรรหามาให้ 3) สมาชิกบัตรมีความพึงพอใจกับความสัมพันธ์ที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้า (Wulf, Odekerken-Schroder and Lacchucci, 2001)

ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับห้างสรรพสินค้าในระยะยาว โดยมีทัศนคติเชิงบวก มีความผูกพัน มั่นคง และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

ลูกค้าบัตรสมาชิก หรือ สมาชิกบัตร หมายถึง ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าในรูปแบบบัตรสมาชิก ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ลูกค้าบัตรสมาชิก เดอะวันการ์ด (The One Card) ของเครือห้างเซ็นทรัล ลูกค้าบัตร เอ็มการ์ด (M Card) ของเครือห้างเดอะมอลล์

ศูนย์การค้า คือ ดึก อาคาร สถานที่ ที่มีพื้นที่สำหรับแบ่งให้เช่าสำหรับขายสินค้า และบริการภายในพื้นที่โครงการเดียวกัน โดยพื้นที่ของศูนย์การค้า สามารถอยู่ร่วมภายใต้อาคารเดียวกัน หรืออยู่กลางแจ้งที่มีพื้นที่ติดต่อกันแบบเปิดโล่งก็ได้ ซึ่งสินค้าและบริการที่ขายในศูนย์การค้า จะไม่ได้จัดแบ่งตามแผนก ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ หรือตัวแทนจำหน่ายที่มาขอเช่าพื้นที่ ดังนั้น จะเห็น ร้านหนังสืออยู่ข้างร้านทำผม ร้านอาหารอยู่ติดกับร้านอุปกรณ์ IT เป็นต้น ในปัจจุบัน สถานที่ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งศูนย์การค้า แต่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ภายในในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปมักจะนับรวมทั้งอาคารเป็นศูนย์การค้าทั้งหมด เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ เป็นต้น

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการจำหน่ายสินค้าไว้หลากหลายประเภท โดยมีการแยกเป็นแผนกและหมวดหมู่ชัดเจน เช่น แผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกของใช้ในบ้าน เป็นต้น สินค้าที่นำมาขายในห้างสรรพสินค้า จะไม่มีการขายผ่านตัวแทน ดังนั้น การชำระเงินก็จะชำระที่ส่วนกลาง หรือบางที่อาจจะชำระเป็นแผนก ๆ ไป ในงานวิจัยนี้จะเน้นทำการวิจัยในเครือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร คือ ห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ โรบินสัน ทุกสาขา ห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ หมายถึง ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ทุกสาขา สยามพารากอน เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยมีความคาดหวังอย่างยิ่งว่า งานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม องค์กรธุรกิจ และผู้ที่สนใจ ไม่น่ามากก็น้อย โดยคาดว่าผู้อ่านจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.7.1 เพื่อองค์กรธุรกิจสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปพิจารณาเป็นแนวทางปรับใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจ

1.7.2 เพื่อศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ นิสิต นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจ ในการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ” เป็นการศึกษาตามแนวคิดการรับรู้คุณค่าเพิ่ม ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดี จากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกบัตรของธุรกิจห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัลและห้างสรรพสินค้าในเครือเดอะมอลล์ โดยจุดมุ่งหมายที่แต่ละองค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกบัตร จากหัวข้อวิจัยดังกล่าว สามารถวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

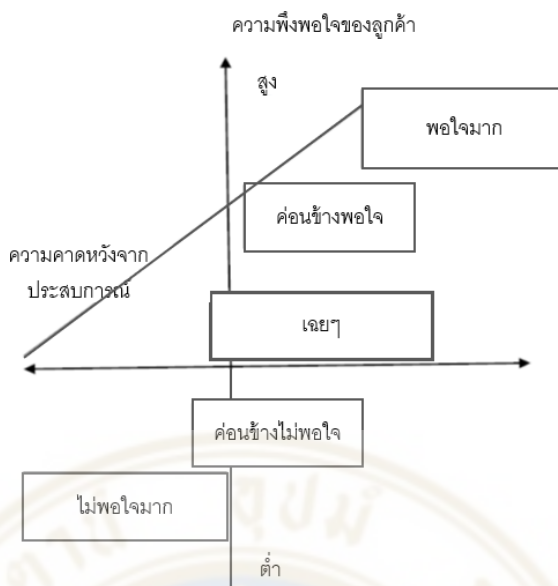
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือยอดนิยมสำหรับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินโดยรวมโดยพิจารณาจากประสบการณ์การซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด ณ เมื่อเวลาผ่านไป (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996) ในด้านการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้าถูกนำมาใช้กับธุรกิจมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้าว่าสินค้าและบริการจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นเพียงใด (Oliver, 1999)

ภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมไปถึงการรักษาลูกค้าและการซื้อซ้ำ ในกรณีตัวอย่างการขายรถยนต์ Hill, Roche & Allen กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ บารอมิเตอร์ที่ทำนายพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า บริษัทควรให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นทั้งหมดยุทธศาสตร์ลูกค้า มากกว่าการขายความคิดเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกรอคอยหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ มิฉะนั้น หากบริษัทใช้วิธีการขายเท่านั้น ลูกค้าอาจคาดหวังว่ารถยนต์จะเหมือนกับที่เห็นในภาพหรือระหว่างการจัดแสดง และในภายหลังบริษัทอาจได้รับการร้องเรียนหากมีสิ่งผิดปกติ หรือไม่เป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงปรารถนา (Hill, Roche & Allen, 2007) อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติ รวมถึงความน่าเชื่อถือ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการสนับสนุนลูกค้า ถือเป็นหัวข้อที่สำคัญและจำเป็นที่สุด เพื่อตอบสนองและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะมีการซื้อมากขึ้นและกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงบอกต่อหรือแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับให้กับคนอื่น ๆ (Hague & Hague, 2016) นอกจากนี้ความพึงพอใจยังได้รับอิทธิพลจากการรับรู้และการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้า (Zeithal & Bitner, 2003, pp. 87-89)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีลักษณะเป็นไดนามิกและมีความสัมพันธ์ โดยอาศัยแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” เป็นตัวช่วยให้บริษัทปรับปรุงความพึงพอใจและรักษาลูกค้าอย่างแท้จริง แต่ในทางกลับกันหากคู่แข่งมีการปรับปรุงและใส่ใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน องค์กรก็อาจจะสูญเสียลูกค้าขององค์กรให้กับคู่แข่งได้ การเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าจึงควรสังเกตจากความคาดหวังของลูกค้า โดยคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของเงินที่ลูกค้าจ่ายมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของพนักงานก็ส่งผลความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน หากพนักงานมีความพึงพอใจเชิงบวกก็จะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Lovelock, C & Wright, L.2007, pp. 86-87)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นสามารถให้ผลประโยชน์แก่บริษัทมากมาย เช่น ความภักดีของลูกค้า การซื้อเพิ่ม การซื้อซ้ำ คำพูดในเชิงบวกของการสื่อสารปากต่อปากหรือการบอกต่อของลูกค้าเมื่อลูกค้าพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท เป็นไปไม่ได้ที่องค์กรธุรกิจจะเติบโตขึ้นในกรณีที่บริษัทละเลยหรือเพิกเฉยต่อความต้องการของลูกค้า (Tao, 2014)



รูปภาพ 2.1 กฎสามเหลี่ยมการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Tao, 2014)

จากรูปภาพ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์เมื่อเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นห้าระดับ ได้แก่ ไม่พอใจมาก ค่อนข้างไม่พอใจ เฉยๆ ค่อนข้างพอใจ และพอใจมาก จากการศึกษา พบว่า มีสองวิธีในการเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือ การปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้า และความพยายามในการจัดการความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการลดระดับความต้องการ อย่างไรก็ตาม วิธีการแรกถูกใช้อย่างกว้างขวางและประสบความสำเร็จอย่างมาก (Tao, 2014)

ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเข้าใจได้ว่า เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริโภคและการรับรู้หลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความซับซ้อนในการกำหนดเพราะ โดยปกติแล้วจะลดลงตามความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจหากผลิตภัณฑ์หรือบริการเกินความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภค (Goodman, 2009, p. 22) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหนึ่งในพลังขับเคลื่อนที่อยู่เบื้องหลังทุกบริษัท หรือธุรกิจความสามารถในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจของคุณด้วยเหตุนี้เองผู้บริหารขององค์กรจึงให้ความสำคัญกับวิธีการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Oliver, 1999, pp. 33-44) กู๊ดแมน ระบุว่าคำว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความซับซ้อนในการกำหนด หากความคาดหวังของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เป็นเรื่องยากสำหรับบริษัทที่จะกำหนดเส้นทางที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองลูกค้าเหล่านี้ บริษัทที่รับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซับซ้อนเนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างสามารถทำให้

ลูกค้าพึงพอใจและในขณะเดียวกันก็ทำให้ลูกค้ารายอื่นไม่พึงพอใจได้เช่นกัน เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นสิ่งสำคัญคือให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความเข้าใจที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นขั้นตอนสำคัญในการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและบริการของบริษัท จะหมายความว่าบริการที่นำเสนอโดยบริษัท ที่ไม่ได้มาตรฐาน ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจ (Anderson & Srinivasan 2003, pp. 122-138) Kotler and Keller (2006, p. 144) ได้ให้คำจำกัดความความพึงพอใจที่ครอบคลุมที่สุดว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่พอใจหรือผิดหวังซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพหรือการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกับการแสดงออกของเขาหรือเธอ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมและการบริการนั้นเชื่อมโยงกับคุณภาพการบริการ Rai (2008, p. 104) ทำให้เราเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสูตรพื้นฐานของความพึงพอใจของลูกค้าดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า = การรับรู้บริการที่ได้รับ - ความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการลูกค้า

สูตรนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงอุตสาหกรรมโรงแรมเนื่องจากผู้บริโภครับบริการแก่ลูกค้า Zeithaml และ Bitner (2008, pp. 87-89) ระบุว่าความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากการตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าลักษณะที่มาและการรับรู้ถึงความเท่าเทียม ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะมีการบอกต่อหรือแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพรายอื่น ๆ ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของทุกธุรกิจดังนั้นสำหรับธุรกิจใดๆ ที่จะประสบความสำเร็จต้องมีความพร้อมที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจบริษัทที่ต่อสู้เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถได้รับการตอบรับที่ดี จากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้าและผลกำไร ลูกค้าที่มาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทจะมีความคาดหวังของตัวเอง ลูกค้าไม่สามารถพอใจหากความคาดหวังของเขาไม่เป็นไปตามที่ต้องการ บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าต่อเงินเพราะเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เป็นที่รู้จักกันว่าผู้ที่ให้บริการของบริษัท มีบทบาทสำคัญในการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ บริษัทจะต้องคำนึงถึงระดับความพึงพอใจของพนักงานด้วย เนื่องจากพนักงานมีส่วนสำคัญในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Stranden, 2014)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นวิธีการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าในแบบที่องค์กรสามารถใช้เพื่อจัดการและปรับปรุงธุรกิจของตน ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดว่าธุรกิจจะมีลักษณะอย่างไรในอนาคต นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยในการวิเคราะห์ SWOT ที่สามารถช่วยในการพัฒนาธุรกิจล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ (การวิจัย SSRS,

2559) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า แต่ข้อเสนอแนะจากลูกค้าสามารถนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ (สถาบันการจัดการสิ่งพิมพ์แห่งยุโรป, 2017)

2.1.1 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักในธุรกิจและมักจะเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัด จุดประสงค์หลักของการวัดความพึงพอใจของลูกค้าคือเพื่อใช้ในการตัดสินใจสำหรับการปรับปรุงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร (Hill, Roche & Allen, 2007)

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าอาจแตกต่างกันในองค์กรต่างๆ เนื่องจากมีวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน มิติที่เป็นไปได้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพราคา ความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้ การร้องเรียนปัญหาและอื่น ๆ อีกมากมาย จุดสำคัญของการวัดความพึงพอใจของลูกค้าคือการสรุปวิธีปรับปรุงและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ในช่วงปี 2503-2523 ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการพิจารณาว่าเป็นปัญหาของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Grigoroudis & Siskos, 2010) ปัจจุบันองค์กรได้เริ่มติดตามระดับความพึงพอใจเพื่อให้สามารถปรับปรุงการบริการ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบอย่างมากในการทำความเข้าใจกับปัญหาที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจกับประสบการณ์การบริการ ด้วยวิธีนี้หากองค์กรสามารถเข้าใจสาเหตุและความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว จะสามารถมุ่งเน้นไปที่ทรัพยากรของตนและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ (Hill, Roche & Allen, 2007) บางส่วนของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของการบริการ ความเร็วในการบริการ ราคา การร้องเรียนหรือปัญหาความไว้วางใจในพนักงาน ความใกล้ชิดของความสัมพันธ์กับผู้ติดต่อในบริษัท ประเภทของบริการอื่น ๆ ที่จำเป็น การจดจำตำแหน่งในใจของลูกค้า (สถาบันวิจัยธุรกิจแห่งชาติ, 2017)

2.1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการที่ให้กับผู้บริโภค ต้องรู้ว่าอะไรทำให้ลูกค้าพึงพอใจ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกกล่าวถึงต่อไป แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจอาจทำให้ลูกค้าคนอื่น ไม่พอใจก็เป็นได้ (Kotler, P. & Armstrong, 2001)

2.1.2.1 คุณค่าของคุณภาพการบริการหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าทุกคนต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงินที่จ่ายออกไป ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ความคาดหวังของลูกค้าจึงมักจะสูง เมื่อคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์สูงเกินความคาดหมายของลูกค้า ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่ถ้าคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหมายไว้ลูกค้าก็จะไม่พอใจ เพราะเหตุนี้ คุณค่าของบริการหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.2.2 อารมณ์ของลูกค้า บางครั้งก็เป็นเรื่องยากมากสำหรับคนที่โกรธหรืออยู่ในช่วงที่อารมณ์ไม่ดี ที่จะชื่นชมสินค้าหรือบริการถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ดี หรือบริการที่ดี

2.1.2.3 การรับรู้ของความเท่าเทียมและการปฏิบัติที่เป็นธรรม ทุกคนจะไม่ได้ได้รับความพึงพอใจหากบุคคลนั้นจ่ายราคาเดียวกันสำหรับบริการหรือผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัท ลูกค้าแต่ละรายควรจะได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกัน (Coutts 2011)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

แนวคิดเรื่องความภักดีเป็นสิ่งที่ซับซ้อนที่จะอธิบาย ผู้เขียนหลายคนได้ให้คำจำกัดความของความภักดีแตกต่างกันออกไป แต่ก็ยังไม่มีคำจำกัดความแบบครบวงจรสำหรับแนวคิดนี้ ความภักดีสามารถเข้าใจได้ด้วยการกระทำอย่างต่อเนื่องในการซื้อหรือบริโภคนสินค้าหรือบริการ (วอลซ์และคณะ, 2008, หน้า 977-1004) ระบุว่า ความภักดีเป็นทัศนคติที่นำไปสู่ความสัมพันธ์กับแบรนด์ตามที่แสดงในแง่ของพฤติกรรมที่เปิดเผย และการซื้อที่มีการกลั่นกรองโดยลักษณะส่วนบุคคล สถานการณ์ หรือสถานการณ์การซื้อ Robinson et al. (2006, pp. 5-6) นิยามความภักดีว่าเป็นความพึงพอใจทางด้านอารมณ์และทัศนคติส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการแนะนำสินค้าหรือบริการหรือการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อบริโภคเอง ความภักดีคือความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง

โลกธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และด้วยเหตุนี้ บริษัทหลายแห่งพยายามอย่างดีที่สุดในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความภักดี (Kotler et al., 2003, p. 23) ระบุว่าการศึกษาลูกค้าสามารถทำได้โดยการมอบความพึงพอใจและมอบคุณค่าแก่ของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อลูกค้าอย่างแรงกล้าและความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่พัฒนาอย่างดี ความสามารถในการทำธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าและเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาเป็นพันธมิตรที่สำคัญในความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ เป็นผลในแง่การเป็นผู้นำในตลาดและในแง่ของ

ส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น การบรรลุความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำไปสู่การรักษาลูกค้าและก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่ดีขึ้นและพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Kotler et al. 2003, p. 2)

Oliver (1999, p. 33) ได้ให้ความหมายความภักดีว่า ความมุ่งมั่นอย่างมากในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการในอนาคต แม้จะมีอิทธิพลจากสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไป ความภักดีของลูกค้าถูกมองว่าเป็นจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแต่ละบุคคลและการซื้อซ้ำ ถึงแม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ แต่ความพึงพอใจอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่ในระดับสูงสุดได้ การสร้างและการรักษาความภักดีของลูกค้ามีความซับซ้อนมาก เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้อย่างแพร่หลาย การสร้างความภักดีนั้นต้องมุ่งเน้นที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการว่าตอบสนองความต้องการหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ (Griffin, 2002)

Thomas and Tobe (2013) กล่าวว่า ความภักดีนั้นทำกำไรได้มากกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการสร้างลูกค้าใหม่นั้นมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ โดยลูกค้าเดิมจะสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อสินค้าและบริการจากเรา และมีการคิดตัดสินใจมากกว่า 2 ครั้ง ก่อนที่จะเปลี่ยนใจไปยังสินค้าหรือบริการอื่น ความภักดีของลูกค้าไม่ได้มาจากความบังเอิญ แต่เกิดจากการออกแบบที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งตระหนักถึงความต้องการและความสนใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการหลายครั้ง

Gremler and Brown (1999) แบ่งความภักดีของลูกค้าออกเป็นสามประเภท ได้แก่ ความภักดีของพฤติกรรม ความภักดีโดยเจตนา และความภักดีทางอารมณ์ โดยความภักดีของพฤติกรรมเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ในขณะที่ความภักดีโดยเจตนาเป็นความตั้งใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ความภักดีทางอารมณ์จะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ารู้สึกว่แบรนด์สอดคล้องกับความคิดและความหลงใหลของตนเอง



รูปภาพ 2.2 รูปแบบของความภักดีของลูกค้า (ดัดแปลงมาจากรูปแบบความภักดีของลูกค้า, 2012)

จากรูปภาพ 2.2 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการของความภักดี โดยเริ่มจากการสร้างรูปแบบปัจจัยความภักดีของลูกค้า เช่นเข้าใจความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ บริษัทจะต้องใส่ใจกับราคา โปรโมชัน การบริการ และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี ลูกค้าที่เกิดความภักดีจะนำความได้เปรียบมาสู่ธุรกิจ เช่นการเพิ่มประสิทธิภาพและผลกำไรของธุรกิจ

2.2.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญต่อความสำเร็จของ บริษัท จากผลการศึกษาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าการพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี Heskett et al. (2011, p. 72) ระบุว่าลูกค้าที่พึงพอใจจะก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจจะทำให้เสียความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

2.2.1.1 การรับรู้แบรนด์องค์กร แบรนด์ ประกอบด้วย คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปภาพและสี ที่ใช้เพื่อระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง เป็นการง่ายสำหรับลูกค้าที่จะรับรู้แบรนด์เมื่อผู้บริโภคกำลังมองหาบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยส่วนมากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมักจะอยู่ในใจของลูกค้าเสมอมาเนื่องจากมีมาตรฐานที่สูงซึ่งแบรนด์ได้กำหนดไว้

2.2.1.2 คุณภาพการบริการ คุณภาพบริการหมายถึงผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบที่ลูกค้าคาดหวังเกี่ยวกับบริการและการรับรู้ถึงวิธีการบริการ (Grönroos, 2007, p. 93) คุณภาพการบริการจะช่วยสร้างความประทับใจต่อลูกค้าอย่างยาวนานซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต้องการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งและเกิดความภักดี

ความพึงพอใจของลูกค้า เฉินและหวาง (2009) ได้เสนอความเข้าใจในความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นการประเมินความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังก่อนหน้าและการรับรู้ประสิทธิภาพของบริการ เมื่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท อยู่เหนือความคาดหมายของลูกค้ามากไปกว่านั้นลูกค้าจะพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคภักดี ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะกลับมาอีกครั้ง (Chen & Wang, 2009, pp. 1105-1123)

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

การศึกษาความสัมพันธ์นี้เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างแนวคิดของความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า แนวคิดทั้งสองมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเมื่อ บริษัทพยายามเพิ่มความภักดีของลูกค้าและประสิทธิภาพที่ดีขึ้นของธุรกิจ จากข้อมูลของ Dick and Basu (1994) บทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในความภักดีส่วนใหญ่บ่งชี้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญของความภักดี ดังนั้นจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า แนวคิดทั้งสองจะต้องรวมเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการของบริษัท ซึ่งก็คือ ส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไร

ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของความมุ่งมั่นและพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ ๆ (Woodcock et al. 2003, pp. 11-20) ความพึงพอใจของลูกค้าแสดงถึงความรู้สึกของลูกค้าเมื่อสินค้าหรือบริการ

ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เมื่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างแท้จริง มิเช่นนั้นความพึงพอใจอาจจะไม่ปรากฏต่อลูกค้า ลูกค้าที่ไม่พอใจอาจไม่สนับสนุนให้ผู้อื่นลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้น การบอกต่อแบบปากต่อปากโดยลูกค้าที่ไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้นมีผลเสียหายมากที่สุดต่อภาพลักษณ์ของบริษัท (Chen & Wang, 2009) ระบุว่าลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่ถูกชักชวนให้มีส่วนร่วมจากคำพูดแนะนำปากต่อปากจะมีโอกาสกลายเป็นลูกค้าประจำ ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งความภักดีนั้นได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการและปัจจัยอื่น ๆ ที่ลูกค้าได้รับ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการเพราะการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากการซื้อซ้ำ (Vavra, 2002) โดยทั่วไปความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมในขณะที่ลูกค้ามีทัศนคติความพึงพอใจที่ดี ดังนั้น จึงมีความแตกต่างกันบางอย่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Gajjar, 2013) โดยทั่วไปแล้วราคา คุณภาพของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ การตอบสนอง เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

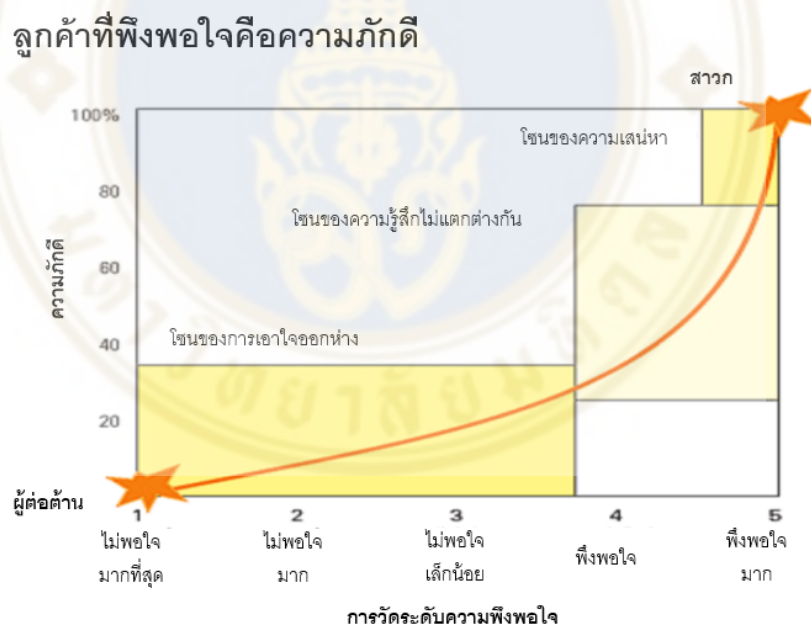
ความภักดีของลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในความพึงพอใจของลูกค้า ผลกระทบของความพึงพอใจในความภักดีเป็นหัวข้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการศึกษาทฤษฎีการตลาด ดังนั้น การศึกษาหลายชิ้นได้พิสูจน์แล้วว่าความพึงพอใจและความภักดีมีการเชื่อมต่อโดยตรงระหว่างกัน โดยลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเป็นลูกค้าที่ภักดี (Heskett, 2011) คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และลักษณะร้านค้า เป็นตัวแปรหลักสี่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (Abdullah, 2012)

แนวคิดจาก Coyne (1986) พบว่า มีสองเกณฑ์สำคัญที่มีผลต่อการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า นั่นคือ เมื่อความพึงพอใจมาถึงระดับหนึ่งความภักดีก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่เดียวกันความพึงพอใจก็ลดลงจนถึงจุดหนึ่งความภักดีก็ลดลงอย่างมากเช่นกัน เช่นเดียวกับแนวคิดของ Oliva, Oliver & MacMillan, (1992) ลูกค้ามีการเชื่อมโยงกับความสำเร็จทางธุรกิจ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าควรรวมอยู่ในเป้าหมายระยะยาวของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกองค์กรที่ต้องการเพิ่มความภักดีของลูกค้าและสร้างความสำเร็จทางธุรกิจที่ดีขึ้น (Dick & Basu, 1994)

“ความพึงพอใจ” เป็นทัศนคติในขณะที่ความภักดีอธิบายว่าเป็นพฤติกรรม เงินและหวาง (2009) แนะนำมุมมองของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินความสอดคล้องระหว่าง

ความคาดหวังก่อนหน้ากับการรับรู้ประสิทธิภาพของบริการ ดังนั้นการประเมินผลในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นเหตุผลสำคัญที่จะสานต่อความสัมพันธ์กับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเป็นสาเหตุหลักสำคัญที่ส่งเสริมความภักดี ลูกค้าที่พึงพอใจจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ให้คำแนะนำแบบปากต่อปากและกลายเป็นลูกค้าประจำ (Chen & Wang, 2009)

ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับความสำเร็จและผลกำไรของบริษัท ความพึงพอใจไม่ได้นำไปสู่ความภักดีโดยอัตโนมัติซึ่งต้องการ กระบวนการที่ละขั้นตอน (Arantola, 2000) ความภักดีของลูกค้าถือได้ว่าเป็นผลพลอยได้จากความพึงพอใจของลูกค้า (Formell, 1992) ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อความพึงพอใจสำเร็จในระดับหนึ่งและในเวลาเดียวกันความภักดีของลูกค้าจะลดลงโดยอัตโนมัติหากระดับความพึงพอใจลดลงถึงระดับหนึ่ง นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงมักจะภักดีมากกว่าลูกค้าที่พึงพอใจน้อยกว่า โดยรวมเป็นที่ชัดเจนว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ความภักดีของลูกค้านำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและผลกำไร (Chi, 2005)



รูปภาพ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

(Heskett et al., 2011, p. 71)

จากรูปภาพ 2.3 แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน โดยแบ่งลูกค้าออกเป็นสามกลุ่มและแบ่งย่อยเป็นสามโซนย่อย (เรียงจากซ้ายไปขวา) ดังนี้ 1) โซนของการเอาใจออกห่าง 2) โซนของความไม่รู้สึกละแวกต่าง

และ 3) โชนของความเสนาหา ตัวเลขนี้จะแสดงถึงระดับความภักดีของลูกค้าตามความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ อ้างอิงจาก Heskett และคณะ (2011) ลูกค้าที่ไม่มีความสุขมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการให้บริการที่ไม่ดีในทุกโอกาส ในบางกรณีผู้บริโภคอาจกีดกันคนรู้จักจากการลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกันลูกค้าที่ภักดี คือลูกค้าที่พึงพอใจกับบริษัทและบริการที่บริษัทนำเสนอซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อบริษัทอย่างแท้จริง ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีความพร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าที่พึงพอใจทุกคนจะเกิดการบอกต่อ ดังนั้นความพึงพอใจเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความภักดีและสำหรับลูกค้ารายนั้นจะต้องพึงพอใจอย่างมาก

2.2.3 กลยุทธ์การเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

ศิลปะในการรักษาลูกค้าคือกลยุทธ์ในการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันแม้ว่าลูกสร้างแตกต่างกัน ความภักดีของลูกค้าเรียกว่าผลลัพธ์โดยรวมและประสบการณ์สะสมที่ลูกค้ามีกับบริษัทตั้งแต่แรกเริ่ม (Brunner, Stöcklin & Opwis, 2008) ความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความภักดีของลูกค้าเพราะผู้คนที่มีความพึงพอใจที่ดีกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรจะมีการใช้บริการซ้ำเพราะถือเป็นการลดความเสี่ยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อย่างหนึ่ง ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยนี้จึงมีผลในเชิงบวกในองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นสำหรับบริษัทในปัจจุบัน ลูกค้าประจำมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรเดียวกันมากกว่าจากลูกค้าใหม่ ในขณะที่ลูกค้าปัจจุบันทำหน้าที่เป็น “พลังการตลาดที่ยอดเยี่ยม” โดยการแบ่งปันประสบการณ์คำพูดในเชิงบวกแก่ผู้อื่น (Raman, 1999) สิ่งนี้จะช่วยส่งเสริมภาคการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ สามารถพบได้ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า เช่น หลักของความภักดีคือความพึงพอใจ ความภักดีเป็นองค์ประกอบสำคัญของความพึงพอใจ ความพึงพอใจคือระยะแรกของความภักดี (Munari, Ielasi & Bjetta, 2013) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวที่ว่า “ผลลัพธ์ที่ยอมรับได้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับคุณภาพการรับรู้ที่ดี แต่กระบวนการบริการที่ยอดเยี่ยมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างและเหมาะสม” (Grönroos, 2007) คุณภาพของบริการที่ใช้ความต้องการตามแต่ละบุคคล หรือการสร้างคุณค่าพิเศษเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการพัฒนาการจัดการบริการ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหาและสิ่งที่พวกเขาประเมิน ความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้าอย่างเด็ดขาดและในกระบวนการจัดการคุณภาพ การบริการที่เหนือความคาดหมายย่อมดีกว่าคำสัญญาที่ยิ่งใหญ่

กระบวนการพัฒนาคุณภาพจำนวนมากถูกทำลายโดยคำมั่นสัญญาที่มากเกินไป ในทางกลับกัน การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าสามารถมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี ในบางจุดองค์กรธุรกิจทุกแห่งต้องจัดการกับลูกค้าที่ไม่พอใจ ซึ่งถือเป็นความท้าทายในการจัดการกับลูกค้าดังกล่าวและทำให้ลูกค้าเชื่อในบริการอีกครั้ง ทุกวันนี้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในเชิงบวกหากองค์กรต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจและได้รับความภักดี สิ่งสำคัญคือต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของปัญหาของพวกเขา มีการถามคำถามด้วยความหวังใจ และเป็นส่วนหนึ่งกับลูกค้าในการแก้ปัญหาต่าง ๆ มีการใช้เวลาในการตรวจสอบปัญหากับลูกค้าและยอมรับความท้าทายที่จะกลายเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ (องค์กรผู้ประกอบการ, 2017)

ความคิดเห็นและข้อมูลของลูกค้าถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการพัฒนาองค์กร ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในการปรับปรุงธุรกิจและบริการผลิตภัณฑ์ คำติชมเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการในการเอาชนะธุรกิจใหม่และการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ ซึ่งข้อเสนอแนะและข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค ความคิดเห็นของลูกค้าที่ให้ข้อมูลที่จับต้องได้สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ดีขึ้น คำติชมของลูกค้า การให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอนาคต (ไคลเอ็นต์ Heartbeat, 2015)

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลกระทบต่อทุกประเทศทั่วโลก (Huang, 2015) การส่งผ่านของข้อมูลอย่างต่อเนื่องไปยังพนักงานและลูกค้าช่วยในการพัฒนาของบริษัท ระบบสารสนเทศเป็นส่วนสำคัญของสภาพแวดล้อมการทำงาน เทคโนโลยีใหม่สามารถสร้างโอกาสใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจ ซึ่งกว่าทศวรรษที่ผ่านมาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว ในยุคนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะมากกว่าร้อยละ 70 โซเชียลมีเดียจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับลูกค้าในการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับกับบริษัท และสามารถนำมาเป็นโอกาสที่ดีในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับเรื่องนี้บริษัทควรให้ความสำคัญมากขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือตรวจสอบสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าเองมีพฤติกรรมชอบอ่านความเห็นและคำแนะนำของลูกค้าคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขาช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครู้จักที่จะเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 1991) และแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตามกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็มีผลการผลตอบรับและการตีความที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ

Koller (2003) กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ หรือสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลได้เลือก จัดการ และแปลความข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก

Fill (2009) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า คือความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการมองและทำความเข้าใจสิ่งรอบตัวต่างๆ หมายความว่า แม้คนจะพบกับสิ่งเร้าเดียวกันแต่ปัจจัยได้ต่าง ๆ จะทำให้คนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

Mooij, M.D. (2011) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ทำให้มนุษย์เรามีความรู้จากสิ่งรอบตัว ทำให้เราเข้าใจความหมายของภาพที่แสดงและสามารถหาความหมายจากสิ่งรอบตัวได้ ทั้งนี้ การรับรู้ของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปซึ่งมีผลต่อการตีความหมายที่มีความแตกต่างกันไป แล้วมีอีกเรื่องหนึ่งที่น่าสนใจในการปลูกฝังการรับรู้ นั่นก็คือ กระบวนการรับรู้ที่นั้นต้องอาศัยประสบการณ์ที่มีมาในอดีตช่วยในการตีความเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องพึงระวังในเรื่องการใช้ภาพและข้อความให้สัมพันธ์กับความหมายที่ต้องการจะสื่อเพื่อสร้างการจดจำที่ดีผ่านการรับรู้และหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่ผิดไปจากเป้าหมายที่วางไว้

2.3.1 กระบวนการของการรับรู้

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และภรินันท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึง การรับรู้ไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคมของผู้รับรู้ ซึ่งคนเราจะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น โดยแต่ละคนจะมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจจะให้ความสนใจและรับรู้ข่าวสารเดียวกันต่างกันได้ โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันจะเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ดังนี้

2.3.1.1 แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) ซึ่ง โคนปกติคนเรามักจะเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น ได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3.1.2 ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่โตมา การถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และการคบค้าสมาคมที่แตกต่างกัน

2.3.1.3 กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) เกิดจากการสั่งสมมรรทางครอบครัวหรือสังคม ดังนั้น คนที่มาจากครอบครัวที่ต่างกัน หรือสถานภาพสังคมที่ต่างกัน หรือศาสนาที่ต่างกัน จะมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่ต่างกัน

2.3.1.4 สิ่งแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ภูมิอากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่แตกต่างกัน

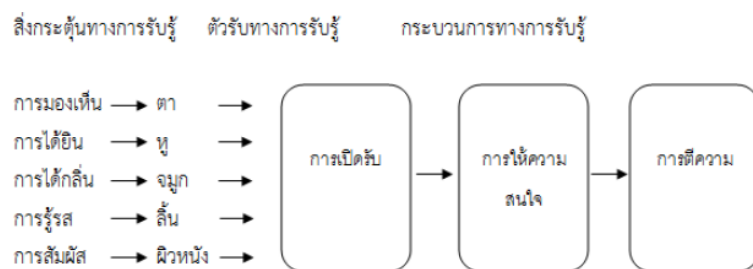
2.3.1.5 สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Emotion) ได้แก่ ความโกรธ กลัว ความเศร้า ความสุข ฯลฯ จะส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น เวลาคนรับข่าวสารในขณะที่ตัวเองมีอารมณ์โกรธอยู่ ข้อความที่ได้รับจะถูกมองเป็นด้านลบได้

กันยา สุวรรณแสง (2540) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ประกอบไปด้วยกระบวนการหลัก 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยขั้นแรกของการรับรู้คือการสัมผัสและเมื่อร่างกายมีการรับรู้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ทำให้เกิดการตีความหมาย โดยใช้ความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ ซึ่งเมื่อเกิดการตีความหมายแล้วจะมีการตัดสินใจและมีปฏิกิริยาตอบสนองผ่านทางพฤติกรรม ปัจจัย 3 ประการที่มีผลต่อการรับรู้ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมการทำงาน 2) ปัจจัยทางด้านตัวผู้รับ เช่น ประสบการณ์ ทักษะคิด ความสนใจ เป็นต้น และ 3) ปัจจัยทางด้านกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง เช่น เสียง การเคลื่อนไหว เป็นต้น



รูปภาพ 2.4 กระบวนการรับรู้และปัจจัยต่าง ๆ (กันยา สุวรรณแสง, 2540)

Solomon (1990) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งมากระตุ้นทางความรู้สึกละต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว โดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli's) สำหรับกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกละต่าง ๆ ทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory System) แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่หนึ่ง การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึกละ และขั้นตอนสุดท้ายคือ การตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ ความรู้สึกละนั้น ๆ ดังรูปภาพ 2.5



รูปภาพ 2.5 กระบวนการทางการรับรู้ภาพรวม (An Overview of The Perceptual Process) (Solomon, M.R., 1990)

2.3.2 ปัจจัยของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้

Solomon (1990) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะตัวและสิ่งเร้าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการสังเกตเห็นหรือการเพิกเฉยจากผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างความเข้าใจและนำปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างข้อความหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคให้ได้ ความคิดนี้ยังนำไปปรับใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย

โดยทั่วไปเราสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างของสิ่งหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งอื่น ๆ ได้ตามกฎของเวเบอร์ ด้วยความสามารถในการสร้างสิ่งเร้าที่หลากหลายดังองค์ประกอบ ต่อไปนี้

2.3.2.1 ขนาด(Size) ขนาดของสิ่งเร้าหรือโฆษณาที่ใหญ่มักสามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ อาทิเช่น ขนาดของโฆษณาในนิตยสารยิ่งภาพใหญ่ก็ยิ่งดึงดูดความสนใจ จึงทำให้พื้นที่สื่อโฆษณาราคาใหญ่มีราคาแพงมากกว่าพื้นที่ขนาดปกติ เป็นต้น

2.3.2.2 สี (Color) สีมีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้และความสนใจ รวมถึงสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการได้

2.3.2.3 ตำแหน่ง (position) เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องจัดวางตำแหน่งของสิ่งเร้าหรือโฆษณาให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและบ่อยครั้งมากขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นสิ่งเร้านั้นชัดเจนมากเท่าไรก็ย่อมสร้างกระบวนการจดจำที่ดีมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

2.3.2.4 ความแปลกใหม่ (Novelty) อาทิเช่น การนำโฆษณาไปติดตั้งไว้ในสถานที่ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึงหรือสถานที่ที่ไม่น่าจะสามารถจะมีติดตั้งโฆษณาไว้ได้ก็จะสร้างความประหลาดใจและความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น ด้านหลังรถเข็นในห้าง รวบรวมในรถประจำทาง เป็นต้น (Solomon & Englis, 1994)

2.3.3 การเลือกสรรการรับรู้

Mullem and Johnson (1990) กล่าวว่า ในอดีตหลักการพื้นฐานที่ระบุถึงกระบวนการรับรู้ถูกพัฒนาโดยนักจิตวิทยาชื่อว่า “Gestalt” โดยมีการวิจัยในเรื่องกระบวนการที่นำไปสู่การรับรู้ตามกฎของ Gestalt และได้มีการอ้างถึงรูปแบบ โครงสร้างและแบบแผนโดยการแยกองค์ประกอบต่าง ๆ ออกจากกัน ซึ่งองค์ประกอบที่แตกต่างเป็นการกระตุ้นการรับรู้ซึ่งจะผสมผสานกับรูปแบบหรือการกำหนดค่าที่วางไว้ ต่อมา ชูชัย สมितिโกร (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ พบว่าการที่ผู้บริโภคเลือกว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้างหรือจะเลือกรับสิ่งเร้าใดจากจำนวนสิ่งเร้ามากมายที่ส่งมาในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคจะเลือกรับแต่สิ่งเร้าที่ตรงต่อความสนใจหรือความต้องการเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

2.3.3.1 ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) คือ ลักษณะภายนอกของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า การออกแบบของสินค้าตราสินค้า และการโฆษณา อาทิเช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามสีสดใสสะดุดตาย่อมส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เป็นต้น

2.3.3.2 ความคาดหวัง (Expectation) จากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีต่อเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นขึ้นมาจริง ๆ

2.3.3.3 แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆเป็นไปตามความต้องการส่วนบุคคลและถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสูงมากยิ่งขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อสิ่งเร้าที่สนองต่อความต้องการของตนมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อเวลาที่เราหิว เราก็มักจะสนใจที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น

2.3.4 การจัดระเบียบการรับรู้

Solomon (2013) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่มหรือมองแบบภาพรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคได้มีการรับรู้สิ่งต่างๆแยกออกจากกันเป็นส่วนย่อยๆ แต่จะรับรู้โดยจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตน การจัดระเบียบการรับรู้ดังกล่าวเป็นไปตามหลักจิตวิทยาของเกสตาลด์ (Gestalt psychology) ดังนี้

2.3.4.1 การต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure principle) หมายถึง มนุษย์เราสามารถรับรู้ภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ได้ด้วยการปะติดประต่อหรือการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไปจากประสบการณ์ที่มีมาจากในอดีต ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่าทำไมคนเราถึงสามารถอ่านข้อความบางข้อความได้ครบถ้วนทั้ง ๆ ที่มีข้อความบางอย่างในประโยคนั้นขาดหายไป ดังนั้นนักการตลาดจึงนำกลยุทธ์การต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไปจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค

2.3.4.2 ทฤษฎีความคล้ายคลึงกัน (Principle of Similarity) หมายถึง การจัดระเบียบความรู้โดยอาศัยความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้าเข้าด้วยกัน

2.3.4.3 ทฤษฎีภาพเด่น-พื้นหลัง (Figure-ground principle) หมายถึง ภาพเด่นและภาพพื้นหลังเพื่อสร้างการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคไปยังตัวของสาร หรือตัวเนื้อหา รอบๆสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เป็นไปตามที่นักการตลาดสร้างไว้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Reichheld & Sasser (1990) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่าเป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับธุรกิจในการสร้างความสำเร็จและทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน

ครอสบี้ (Crosby, 1979) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการคือแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบหรือรู้ใจลูกค้า เข้าถึงจิตใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

Grönroos (1990 อ้างถึงใน Hermawan, 2001) ได้เสนอความหมายของการให้บริการว่าเป็นกิจกรรมลักษณะที่ไม่มีตัวตนและไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ ซึ่งทรัพยากรทางกายภาพ มีทั้งสินค้าและการให้บริการเพื่อให้พนักงานได้ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการบริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม คำจำกัดความของ Grönroos ยังสอดคล้องกับ Bitran, Lojo & Parasuraman (1993) ซึ่งได้อธิบายว่า การบริการส่วนใหญ่จะมีลักษณะพื้นฐาน 4 ประการ ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) การบริการเป็นการกระทำที่ไม่มีตัวตนหรือมีน้อย 2) การบริการเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่พนักงานต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า 3) การบริการและการผลิต ผู้บริโภคต้องได้การกระตุ้นพร้อมกัน และ 3) ผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมในขั้นตอนการผลิตเพื่อความเข้าใจในการบริการ

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) กล่าวถึงคุณภาพบริการ ว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการวัดระดับความประทับใจ โดยทำการเปรียบสิ่งที่คิดกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดไว้ และยังได้กล่าวถึงการวัดระดับความประทับใจว่า “การประเมินความประทับใจของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมิน มิได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงขั้นตอนของการบริการที่ได้รับ

2.4.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการและเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

ในช่วงปี ค.ศ. 1980 Berry และเพื่อนร่วมงานของเขา Parasuraman (1985) และ Zeithaml (1985) เริ่มศึกษาตัวกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการและวิธีที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการตามแนวคิด Perceived Service Quality Concept (Grönroos, 2005) พบว่า มีปัจจัยในการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับด้านบริการ โดยการศึกษาในภายหลังพบว่าตัวกำหนดคุณภาพการบริการ 10 ประการนั้นลดลงเหลือ 5 ข้อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เนื่องจากพบว่า บางปัจจัยไม่เป็นอิสระต่อกัน

มีความเหลื่อมล้ำกันอยู่ และปัจจัยบางตัวยังสามารถรวมปัจจัยเข้าด้วยกันได้ ปัจจัยทั้ง 5 ข้อ แสดงดังต่อไปนี้ (Grönroos, 2005)

2.4.1.1 ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) จะปรากฏในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารที่ใช้ในองค์กร

2.4.1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง

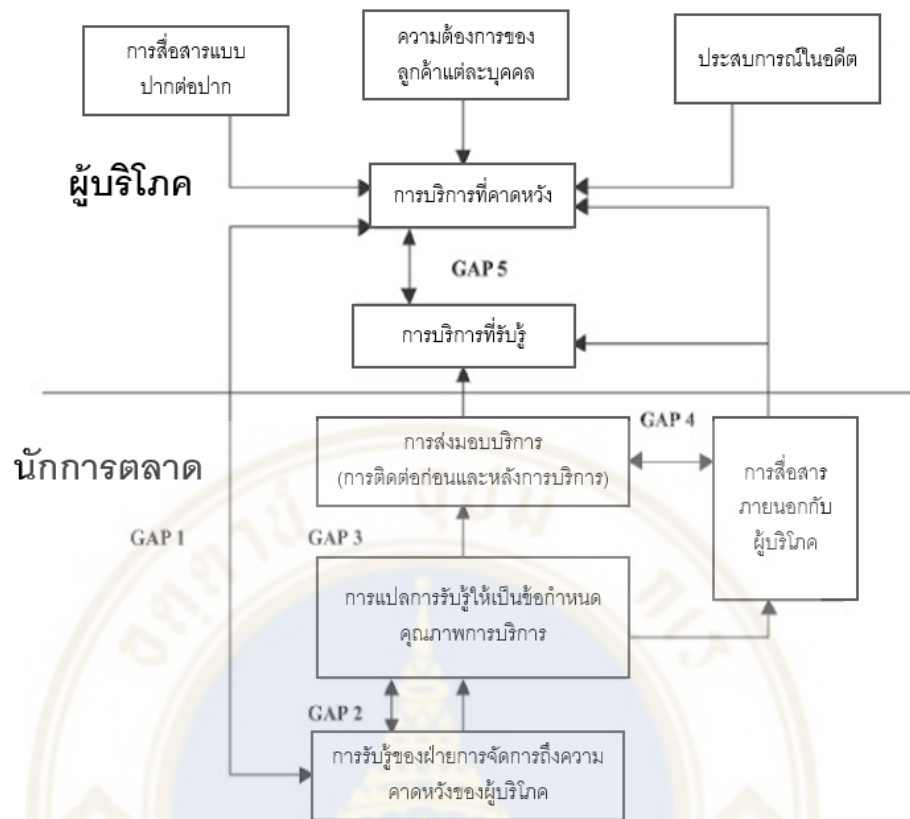
2.4.1.3 การตอบสนอง (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็วความ

2.4.1.4 การแน่นอน (Assurance) คือการให้ความรู้ ความสุภาพและส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.4.1.5 ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือการดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึง เฉพาะราย

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ เครื่องมือนี้อ้างอิงถึง 5 ปัจจัยตัวกำหนดซึ่งกล่าวมาข้างต้น และ การเปรียบเทียบระหว่างการตอบสนอง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต่อความคาดหวังของลูกค้า และประสบการณ์ที่ได้รับจากการรับบริการ ต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้วมี 22 คุณลักษณะที่ใช้ในการอธิบายถึง 5 ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ โดยมาจากการคาดการณ์การบริการและสิ่งที่ได้สำรวจพบเห็น (Grönroos 2005, p. 74.)

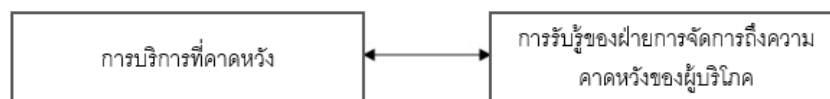
Service Quality หรือ SERVQUAL ในแต่ละด้านจะนำไปสู่ Gap Model ที่เป็นแนวคิดที่แสดงถึงช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) และสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลังจากที่ใช้บริการ ช่องว่างบริการ (Service Gaps) ของการรับรู้ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในทฤษฎี “Service Gaps” ซึ่งพยายามศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ ซึ่งโมเดลนี้เป็นแบบจำลองทางด้านการจัดการคุณภาพโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง Marketer (นักการตลาด) และ Consumer (ลูกค้า) ซึ่งจะมีเส้นประแบ่งระหว่าง นักการตลาด และลูกค้า โดยโมเดลนี้จะชี้ให้เห็นถึงช่องว่าง (GAP) ที่นักการตลาดจะต้องเติมเต็ม เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านคุณภาพให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยจากภาพโมเดลดังต่อไปนี้จะพบว่ามีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 5 GAP ประกอบไปด้วย (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985)



รูปภาพ 2.6 แผนภาพโมเดลของช่องว่าง (Gap Model) ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)

จากรูปภาพ 2.6 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 นี้เป็นช่องว่างระหว่างนักการตลาด และลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน โดยนักการตลาดจะต้องทำหน้าที่เปรียบเทียบระหว่างคาดหวังในด้านบริการของลูกค้า กับการจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า



รูปภาพ 2.7 ช่องว่าง Model ที่ 1 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)

ช่องว่างที่ 2 นี้เกิดขึ้นหลังจากช่องว่างที่ 1 ที่นักการตลาดได้ทำการศึกษา และพิจารณาถึงความคาดหวังของลูกค้ามาแล้ว นักการตลาดจะทำหน้าที่ในการแปลสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจากผลการวิจัยโมเดล GAP นี้ พบว่า การจัดการการรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า และการแปลความคาดหวังไปสู่คุณภาพการบริการที่ดีนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่บางงานวิจัยระบุว่า การที่

นักการตลาดจะแปลงความคาดหวังของลูกค้าไปสู่มาตรฐานการบริการที่ดีได้นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในการจัดการ การรับรู้ในความต้องการของลูกค้า



รูปภาพ 2.8 ช่องว่าง Model ที่ 2 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)

ช่องว่างที่ 3 (1) หลังจากที่นักการตลาดได้แปลสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไปสู่แนวทางในการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้นแล้ว นักการตลาดจะทำการจัดเตรียมการส่งมอบบริการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการเตรียมมาตรฐานการบริการต่างๆ โดยจะทำการเตรียมทั้งก่อนและหลังการให้บริการ



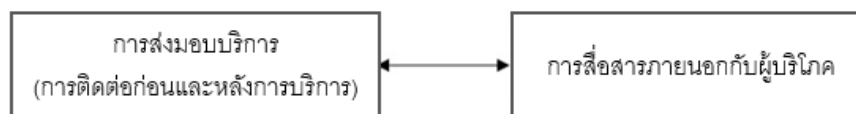
รูปภาพ 2.9 ช่องว่าง Model ที่ 3-1 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)

ช่องว่างที่ 3 (2) หลังจากที่นักการตลาดได้แปลสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไปสู่แนวทางในการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้นแล้ว แต่จะอย่างไรให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการที่ดีมีมาตรฐานตรงกับความคาดหวัง วิธีการคือนักการตลาดต้องเตรียมทำการติดต่อสื่อสาร กระจายข่าวสาร ไปสู่ลูกค้าภายนอก



รูปภาพ 2.10 ช่องว่าง Model ที่ 3-2 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)

ช่องว่างที่ 4 (1) เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารไปถึงลูกค้าภายนอกเพื่อให้รับทราบถึงมาตรฐานการบริการที่ดี มีคุณภาพ



รูปภาพ 2.11 ช่องว่าง Model ที่ 4-1 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)

ช่องว่างที่ 4 (2) เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการที่ดี มีมาตรฐานไปสู่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงการบริการดังกล่าว ดังนั้นนักการตลาดควรทำการตรวจสอบว่าการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า นั้น ลูกค้าได้รับรู้หรือไม่ หากไม่รับรู้จะต้องทำการแก้ไขปัญหาคือ หรือปิดช่องว่างนี้อย่างไร



รูปภาพ 2.12 ช่องว่าง Model ที่ 4-2 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)

ช่องว่างที่ 4 (3) เป็นช่องว่างระหว่างการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค รับทราบถึงการบริการที่ดีมีคุณภาพ



รูปภาพ 2.13 ช่องว่าง Model ที่ 4-3 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)

ช่องว่างที่ 5 เกิดจากความคาดหวังในด้านบริการของลูกค้าโดยเปรียบเทียบการบริการ ที่ลูกค้าได้รับ (ที่ทางนักการตลาดได้ส่งมอบ และสื่อสารไปถึงลูกค้าผ่านทาง GAP 3, 4 มานั้น) ลูกค้า เกิดความพึงพอใจในมากน้อยเพียงใด



รูปภาพ 2.14 ช่องว่าง Model ที่ 5 ของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985)

ซึ่งการรับรู้ในการบริการลูกค้าสามารถรับรู้ได้ 2 ทาง ประกอบด้วย การรับรู้จากการ สื่อสารทางนักการตลาด และการรับรู้จากการส่งมอบการบริการ

2.4.2 แนวทางการจัดการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้าคือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการให้บริการที่ทำหน้าที่เป็นมาตรฐาน หรือจุดอ้างอิงกับการวัดประสิทธิภาพ ความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องยากที่จะรับรู้ในการให้บริการ การกระทำข้อผิดพลาดใดๆ อาจส่งผลทำให้สูญเสียลูกค้า ซึ่งกระทบต่อธุรกิจที่สุดในที่สุด ลูกค้าจะมี

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการระดับหนึ่งจากผู้ให้บริการในระหว่างที่ลูกค้าทำธุรกรรม ธุรกรรมใดๆกับองค์กร ดังนั้นความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพและความคาดหวังของ ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นต้องรู้ (Zeithaml et al., 2009, p. 75)

การรู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการมอบคุณภาพและ บริการที่ดี (Zeithaml et al., 2009) ความคาดหวังของลูกค้าคือมาตรฐานของประสิทธิภาพการบริการ ที่คาดว่าจะได้รับ เทียบกับประสบการณ์การบริการที่ลูกค้าได้รับ ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้า คาดหวังและการรับรู้ในการส่งมอบบริการทำให้เกิดช่องว่างของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความไม่พอใจของ ลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อปิดช่องว่างนี้ช่องว่างโมเดล (ช่องว่าง 1, 2, 3,4) ของคุณภาพการ บริการ แสดงให้เห็นว่าช่องว่างนี้จำเป็นต้องปิด และเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในการปิดช่องว่าง ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้เพื่อตอบสนองลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กับพวกเขา (Zeithaml & Bitner 2000, pp. 481 - 482.)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2538) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ “Image” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็น ภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเนึ่กสร้างเองก็ได้

Kotler (2000) นิยามว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และ ความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมี ความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นใน สถานการณ์ต่าง ๆ

Levy & Weitz (2001) กล่าวว่า บรรยากาศภายในร้านจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าให้ ลูกค้ารับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งบรรยากาศภายในร้านจะประกอบไปด้วย การวางแผนผัง ร้านค้า การควบคุม แสง สี เสียงและอุณหภูมิ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงานด้วย

Lockshin and kahrimanis (1998) ศึกษาต่อวรรณกรรมภาพลักษณ์ร้านค้าแนะนำอย่างยิ่ง ว่าภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้ค้าปลีกพัฒนาและจัดการตำแหน่งทางการตลาด (Nevin and Houston,1980;

Samli 1989a; Sannapu and Singh, 2012) โดยการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ความแตกต่างของราคาหรือบริการ (Wortzel, 1987; Day และ Wesley, 1988) ซึ่งจะยากต่อการลอกเลียนแบบโดยผู้ค้าปลีกรายอื่น (Rosenbloom 1983) อย่างไรก็ตาม การจัดการภาพลักษณ์ร้านค้าจะต้องมีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย

2.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

Leblance & Nguyen (อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

2.5.1.1 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพ การโฆษณา ซึ่งจะสามารถสังเกตได้อย่างง่าย และสามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2.5.1.2 ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการแก่ลูกค้าจนกระทั่งการได้รับชื่อเสียงที่สามารถเป็นการรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

2.5.1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

2.5.1.4 การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุนคือการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย มีความพยายามและพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอหรือเรียกร้อง

2.5.1.5 การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยทำการสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2.5.2 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเองด้วยเช่นกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้นจึงจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเพียงพอต่อประชาชน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรได้กำหนดเนื้อหาไว้ ดังนี้

2.5.2.1 การสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Related with Target Public)

คือ การที่องค์กรจะต้องสร้างภาพพจน์ของตนเอง โดยเน้นความจริงใจ สุจริต ซื่อตรง การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจนั้นให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป

2.5.2.2 สินค้าตราสินค้า (Product or Brand) มีหลายคนเชื่อว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น ตัวสินค้าหรือตราสินค้าเองก็มีส่วนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหรูหรา ก็จะสะท้อนลักษณะของพรีตตี้เกิร์ล (Pretty Girl) ที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนของบริษัท เช่น พรีตตี้เกิร์ล (Pretty Girl) ของรถยนต์ยี่ห้อเมอซิเดสเบนซ์ เป็นต้น

2.5.2.3 ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution, and Technology) เป็นเรื่องที่องค์กรในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึง เนื่องจากเป็นเรื่องที่ตื่นตัวและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนทั่วไป การที่องค์กรได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อการควบคุมมลภาวะและความปลอดภัยก็ย่อมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

2.5.2.4 การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ย่อมจะต้องมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองของสังคม โดยภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันคือการพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และการมีส่วนร่วมในการสร้างความก้าวหน้าและเศรษฐกิจ

2.5.2.5 พนักงาน (Employee) พนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากขององค์กร ถ้าปราศจากพนักงาน องค์กรก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น โดยมากจะนิยมในเรื่อง ค่าจ้าง ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สวัสดิการที่ดี เป็นต้น

2.5.2.6 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรอย่างหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ห่วงใยในสังคม เช่น การเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องการลดมลพิษของสังคม หรือเข้ามาดูแลผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เป็นต้น

2.5.2.7 การจัดการ (Management) คือการที่องค์กรจะต้องมีระบบในการจัดการที่ดีเพื่อจะทำให้ทำให้มีการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการองค์กรที่มีระบบมีคุณภาพที่ดี องค์กรใดที่มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ขององค์กรก็ดีตามไปด้วย

2.5.2.8 กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรที่จะถูกยอมรับจากสังคมได้จะต้องอยู่ในกรอบและระเบียบของสังคม ยกตัวอย่างเช่น โรงงานที่ปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำหรือโรงงานที่ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียงรบกวนต่อชุมชน ซึ่งมีผลทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีและนำไปสู่สาเหตุให้เกิดการต่อต้านจากประชาชนขึ้นได้

2.5.3 การเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

2.5.3.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน ดังเช่น พรตดี เกิร์ล (Pretty Girl) ที่แต่งกายตามนโยบายของบริษัท เช่น บางสินค้า ให้แต่งกายในลักษณะที่สั้น ดูในเชิงโป๊ หรือเซ็กซี่ แต่การที่ผู้คนส่วนใหญ่มองและตัดสินว่า พรตดีเกิร์ล (Pretty Girl) แต่งตัวโป๊ ไม่รู้สีกายหรือหวงตัว นั่นคือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาตินั่นเอง

2.5.3.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้เกิดออกมาไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตาม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, หน้า 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและ

ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้น คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมี

พฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงรัตน์ เรืองศิลปวิไล (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตร เครดิต ธนาคารกรุงไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ปากน้ำ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ ก่อนข้างมาก มีสาเหตุที่ก่อให้เกิดผลต่อความพึงพอใจคือ ด้านร้านค้าสมาชิก ถึงแม้ว่า จำนวนร้านค้าสมาชิกยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ค่าบริการที่คิดกับผู้ใช้บริการยังสูงอยู่ แต่ เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แล้วยังมีส่วนที่คืออยู่มาก ด้านการเปรียบเทียบกับธนาคาร อื่น พบว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยต่อไป

สาวิพา ลีมี โอภาสมณี (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา : พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือ บัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมถือบัตรเครดิตเพียง 1 ใบ และบัตรเครดิตที่นิยมถือมากที่สุด คือ บัตรเงิน วิชา ส่วนเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิก บัตรเครดิตเนื่องจากเตรียมไว้ใช้ฉุกเฉิน มีความสะดวกปลอดภัยและสามารถผ่อนชำระ ได้ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตเมื่อมีบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภค โดยใช้บัตรเครดิต คือ รายได้และวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิต โดยปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการบริโภค

จักรกฤษณ์ เกิดภู (2551) ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานธนาคารกรุงศรี

อยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อ การใช้บัตรเครดิตค่อนข้างสูง มีผลทำให้ ผู้คนใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและมีผลทำให้ผู้ถือบัตรใช้เงินเกินกว่ารายได้จริง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการใช้บัตรเครดิตคือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เท่านั้น โดยพบว่าเพศชายและเพศหญิงนั้นมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งหน้าที่การงานและทัศนคติในการใช้บัตรเครดิตนั้น ไม่มีผลต่อทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการใช้บัตรเครดิต

ณรงค์ อุดมศรีผล (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อ การใช้บริการ บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจต่อ การใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านบริการ ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตและด้านสินเชื่อมีความ พึงพอใจน้อยที่สุด

นิภาพรรณ แก้วปัญญา (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ ในการ ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในและต่างประเทศ: กรณีศึกษา พนักงาน ธนาคาร ช่างกงและ เชียงไฮ้เบงกิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอชเอสบีซี) สาขา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ บัตรเครดิตมีความพึงพอใจ ในบริการ ของธนาคารต่างประเทศมากกว่าธนาคารภายในประเทศ ในเรื่องความสะดวกในการ ติดต่อสมัคร ความรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน เอกสารที่ใช้ในการประกอบการสมัคร การผ่อนผันในการส่งเอกสารการสมัคร ขั้นตอน การอนุมัติ การบริการลูกค้าและการช่วยเหลือฉุกเฉิน ความน่าสนใจของรางวัล เกณฑ์ การสะสม คะแนน จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ (สะสมคะแนน) วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร การ ประกันภัยต่าง ๆ และอัตราค่าธรรมเนียม ในทางตรงกันข้ามพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต มีความพึง พพอใจในบริการของธนาคารภายในประเทศมากกว่าธนาคารต่างประเทศในเรื่อง สถานที่ชำระเงิน จำนวนร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรเครดิต ความน่าสนใจของร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าปรับล่าช้าและอัตราดอกเบี้ย

กมลเนตร อยู่คงพัน (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจ ถือบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม ในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นช่วยให้ สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มใน ประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชี

สุดาวดี บุญรอด (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับพอใจและเมื่อ พิจารณาในด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ ส่วนปัจจัยด้านสินเชื่อกับมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

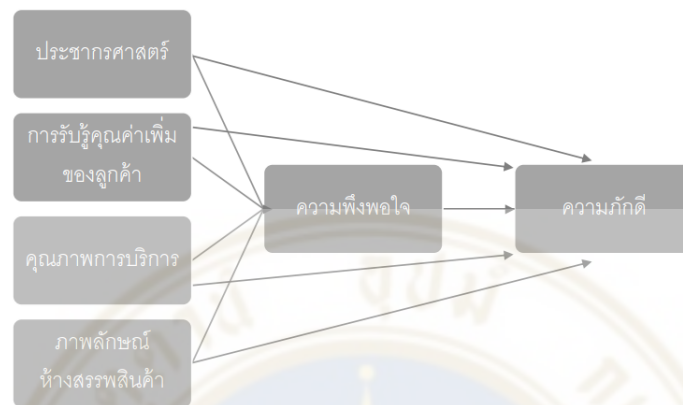
ศรัณย์ ทิพย์บำรุง (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขายะลา มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับมากและมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านเทคโนโลยี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายได้ อาชีพ ศาสนา เพศและอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัญหาอุปสรรคในการรับบริการ คือสถานที่ตั้งธนาคารคับแคบ อยู่บริเวณใจกลางเมือง การขยายสถานที่ทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก รองลงมา คือ ระเบียบการบริการของธนาคาร และมีปัญหาน้อยที่สุดคือเวลาทำการเปิดและปิดของธนาคาร

สุเมธ ประสมหงษ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุในการเลือกใช้บริการเครดิตของคณวิทย์ทำงานตอนต้น ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตต่างกัน โดยที่เพศชายให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิตด้านคุณสมบัติของบัตร และด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง 2) การเปิดรับ ข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิต และ 3) รายได้และการศึกษาเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครดิต

กมล ไชยพรหม (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ มีจุดประสงค์ ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า โดยเหตุผลหลักในการใช้บัตรเครดิต คือ ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวมาก ปัญหาในการใช้บัตรเครดิต ที่มักจะพบ คือ เครื่องรูดบัตรของร้านค้า หรือสถานบริการขัดข้อง โดยส่วนใหญ่มีความพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่มีอยู่ใน ปัจจุบันและต้องการมีบัตรเครดิตเพิ่มเติมในอนาคต

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้สร้างขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาผนวกกับงานวิจัยที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกัน มาประยุกต์ใช้โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และมีตัวแปรนี้



รูปภาพ 2.15 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ

กรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย

2.8.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ

ประชากรศาสตร์ (Demographic) ของผู้ถือบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และ 5) ระดับการศึกษาสูงสุด
การรับรู้คุณค่าเพิ่ม (Value Added Benefit) ของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
คุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ของห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้าบัตรสมาชิก
ห้างสรรพสินค้า

ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า (Brand/Store Image) ต่อลูกค้าบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

2.8.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้ถือบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

ความภักดี (Loyalty) ของผู้ถือบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทดสอบสมมติฐานตามหลักตัวแปรต้น 4 ข้อ และตัวแปรตาม 2 ข้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เกณฑ์การให้คะแนน
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 3.7 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)
- 3.8 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ทั้งแบบออฟไลน์ (Questionnaire) และแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้าบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า (The One Card และ M Card) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนผู้ถือบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card และบัตร M Card อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชาชนผู้ถือบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

ตัวแปร	ความหมาย
n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5
Z	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z = 1.96)
d	ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำค่ามาแทนตัวแปรในสูตรข้างต้น จะได้ n (ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง) เท่ากับ 385 คน เพื่ออำนวยความสะดวกเก็บแบบสอบถามและเพื่อป้องกันความผิดพลาด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ไว้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็น ลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card จำนวน 200 คน และลูกค้าบัตรสมาชิก M Card 200 คน

3.2.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล

โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกที่พบเห็นตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น หรือ กลุ่มตัวอย่างผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามห้างสรรพสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและในแบบสอบถามนั้นประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งแบ่งรายละเอียด ได้เป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนคำถามคัดกรอง ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถูกคัดกรอง และชนิดบัตรที่ถูกค้ามีการใช้งานเป็นประจำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามส่วนใหญ่เป็นการสอบถามถึงวิธีการ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ห้างสรรพสินค้าใช้ในการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าบัตรสมาชิก เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าบัตรสมาชิก เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าต่ลูกค้าสมาชิกบัตร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบริการที่จับต้องได้ เช่น สิ่งความอำนวยความสะดวก อุปกรณ์หรือวัสดุที่ใช้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องแม่นยำ 3) ด้านการตอบสนอง เช่น พนักงานให้การยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า 4) ด้านการรับรองเพื่อทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในห้างสรรพสินค้า เช่น พนักงานมีความสุภาพและมีความรู้ในการตอบคำถาม 5) ด้านการเอาใจใส่ คือ การที่ห้างสรรพสินค้าเข้าใจปัญหาของลูกค้าและดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เป็นข้อคำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าสมาชิกบัตรที่มีต่อห้างสรรพสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย เอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ในความสัมพันธ์ที่ห้างสรรพสินค้ามีต่อลูกค้าบัตรสมาชิก เพื่อวัดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่ห้างสรรพสินค้าพยายามสร้างกับลูกค้าบัตรสมาชิก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 6 ข้อมูลลักษณะทางประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 5 จะเป็นการวัดระดับคะแนนตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ Likert Scale โดยมีเกณฑ์ในการวิจัยตามการตอบแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามและมีการแบ่งเกณฑ์การวัดคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลของส่วนต่าง ๆ ในแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
5	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากที่สุด
4	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
3	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มปานกลาง
2	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มน้อย
1	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เป็นดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
4.50 – 5.00	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
2.50 – 3.49	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มปานกลาง
1.50 – 2.49	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มน้อย
1.00 – 1.49	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้าสมาชิกบัตร

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริหารของห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เป็นดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้าสมาชิกบัตร

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เป็นดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
5	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4	มีความพึงพอใจมาก
3	มีความพึงพอใจปานกลาง
2	มีความพึงพอใจน้อย
1	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เป็นดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

คะแนน	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
5	มีความภักดีมากที่สุด
4	มีความภักดีมาก
3	มีความภักดีปานกลาง
2	มีความภักดีน้อย
1	มีความภักดีน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เป็นดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ
4.50 – 5.00	มีความภักดีมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีความภักดีมาก
2.50 – 3.49	มีความภักดีปานกลาง
1.50 – 2.49	มีความภักดีน้อย
1.00 – 1.49	มีความภักดีน้อยที่สุด

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีที่ได้กล่าวมาให้ครบตามจำนวนที่ต้องการไว้ 400 ชุด โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ

- 1) ขอเก็บแบบสอบถามคืนทันทีที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเสร็จ
- 2) ส่งแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail: E-mail), สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook หรือ LINE เป็นต้น ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเชื่อมโยง (Link) ไปยังแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำขึ้น โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งสิ้น 30 วัน (ประมาณช่วงสิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2562)

3.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการพิจารณาตรวจสอบ เพื่อหาข้อบกพร่องและปรับปรุงคำถาม ตลอดจนตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด สามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

3.6.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.7 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 125 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ผลการวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) จากกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Pre-test) จำนวน 125 ชุด

	ปัจจัย	จำนวน ค่า Cronbach's	
		ข้อ	Alpha
1	การรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	10	0.947
2	คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles)	3	0.848
3	คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3	0.876
4	คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	3	0.887
5	คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าด้านการแน่นอน (Assurance)	3	0.935
6	คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	3	0.897
7	ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า	3	0.900
8	ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านชื่อเสียง	3	0.910
9	ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3	0.839
10	ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการให้บริการ	3	0.832
11	ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	3	0.911
12	ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	10	0.940
13	ความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	10	0.948

จากตาราง 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ของข้อมูลแต่ปัจจัย มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีความน่าเชื่อถือ

3.8 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการ คำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยใช้การหาค่า ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านของการรับรู้คุณค่าเพิ่ม คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ระดับความพึงพอใจและระดับความภักดีของสมาชิกบัตร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.8.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ 405 ตัวอย่าง ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 การวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ
- 4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และสมาชิกบัตร M Card
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน	ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
$ANOVA$	แทน	ค่าสถิติที่ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การพิจารณา การวิเคราะห์ความแปรปรวน
$T-Test$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

<i>Sig</i>	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญวิเคราะห์ลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ถือบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card และ บัตร M Card อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ได้ผลวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

บัตรสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
The One Card	211	52.10
M Card	194	47.90
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ ประเภทบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบัตรสมาชิก The One Card และ ใช้เป็นประจำมากกว่า บัตรสมาชิก M Card โดยสมาชิกบัตร The One Card มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 และสมาชิกบัตร M Card จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	132	32.60
หญิง	265	65.40
ไม่ระบุ	8	2.00
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 และไม่ระบุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	93	23.00
26-30 ปี	132	23.60
31-35 ปี	90	22.20
36-40 ปี	53	13.10
41-45 ปี	24	5.90
มากกว่า 45 ปี	13	3.20
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 รองลงมาคืออายุ 18-25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ถัดมาคือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 อายุ 36-40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 อายุ 41-45 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มคนที่มักจะถือบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า จะอยู่ในกลุ่ม Generation Y เป็นส่วนใหญ่

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	285	70.40
สมรส	101	24.90
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.70
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.40 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นสัดส่วนน้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.60
ปริญญาตรี	261	64.40
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.00
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ น้อยสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	36	8.90
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	52.60
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	16.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.50
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	44	10.90
อาชีพอิสระ	30	7.40
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ถัดมาคือเจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 อาชีพอิสระ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และที่น้อยที่สุดคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	13.10
15,001-20,000 บาท	106	26.20
20,001-25,000 บาท	67	16.50
25,001-30,000 บาท	51	12.60
30,001-35,000 บาท	28	6.90
มากกว่า 35,000 บาท	100	24.70
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ถัดมารายได้

20,001-25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และที่น้อยที่สุดคือรายได้ 30,001-35,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90

4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าต่อผลในด้านปัจจัยต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.8 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพิ่ม	\bar{X}	SD	แปลผล
ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ	4.03	0.94	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
สิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาถูกลูกค้าบัตรสมาชิก	3.80	0.89	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
การสะสมคะแนนเพื่อแลกคูปองส่วนลด	3.69	0.88	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	3.62	0.98	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
คูปองชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล)	3.44	1.10	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มปานกลาง
สินค้าแลกเปลี่ยนเฉพาะลูกค้านบัตรสมาชิก	3.53	1.02	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
การแจกของแถม	3.56	1.04	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้านบัตรสมาชิก	3.81	0.86	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
กิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้านบัตรสมาชิก	3.48	0.99	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มปานกลาง
บริการพิเศษเฉพาะลูกค้านบัตรสมาชิก	3.63	1.02	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก
$N = 405$	3.66	0.73	มีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก

จากตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่ม อันดับแรกคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดราคา

สินค้าและบริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ โปร โมชันพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และ อันดับสุดท้ายคือคูปองชิงโชค มีค่าเฉลี่ย 3.44

ตาราง 4.9 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles)	3.93	0.59	เห็นด้วยมาก
ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	4.06	0.79	เห็นด้วยมาก
บริเวณภายในและภายนอกอาคารของห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดเรียบร้อย	3.83	0.72	เห็นด้วยมาก
การแต่งกายของพนักงานห้างสรรพสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ	3.90	0.80	เห็นด้วยมาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.95	0.64	เห็นด้วยมาก
คุณภาพของสินค้าและบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้	3.97	0.78	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับเอกสารทางการเงินและใบเสร็จต่าง ๆ ที่มีคุณภาพถูกต้องครบถ้วน	3.94	0.82	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับของแถมตามที่ระบุไว้ในสินค้าโปรโมชันตามที่ได้รับแจ้งในใบเสร็จอย่างครบถ้วน	3.94	0.78	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	3.83	0.68	เห็นด้วยมาก
ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อความต้องการ	3.97	0.78	เห็นด้วยมาก
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า	3.75	0.83	เห็นด้วยมาก
พนักงานห้างสรรพสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.78	0.84	เห็นด้วยมาก
ด้านความแน่นอน (Assurance)	3.81	0.65	เห็นด้วยมาก
ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า	3.86	0.78	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.9 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
ความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในแก้ไข ปัญหา	3.76	0.78	เห็นด้วยมาก
ความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในการตอบ ข้อสงสัย	3.81	0.79	เห็นด้วยมาก
ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	3.87	0.64	เห็นด้วยมาก
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน	3.89	0.77	เห็นด้วยมาก
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญต่อความ ต้องการของลูกค้า	3.89	0.76	เห็นด้วยมาก
พนักงานห้างสรรพสินค้ายินดีรับฟังข้อเสนอแนะ จากท่าน	3.83	0.83	เห็นด้วยมาก
$N = 405$	3.88	0.51	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาตามกลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความคิดเห็นในเชิงบวกในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และปัจจัยด้านความแน่นอนมีความคิดเห็นในเชิงบวกในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ปัจจัยในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือการให้ความสำคัญกับการที่ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้าและการบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยในด้านการตอบสนองที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือการที่ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยในด้านความแน่นอนที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และปัจจัยในด้านความเข้าใจลูกค้าที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือการที่พนักงาน

ห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน และ การที่พนักงานห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เท่ากัน

ตาราง 4.10 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า	4.00	0.66	เห็นด้วยมาก
ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย	4.17	0.83	เห็นด้วยมาก
สีและเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	3.93	0.78	เห็นด้วยมาก
ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก	3.91	0.82	เห็นด้วยมาก
ด้านชื่อเสียง	4.00	0.64	เห็นด้วยมาก
เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.08	0.76	เห็นด้วยมาก
ห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	3.97	0.78	เห็นด้วยมาก
เป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมายาวนานและมีความมั่นคง	3.96	0.87	เห็นด้วยมาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.03	0.61	เห็นด้วยมาก
สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง	4.18	0.74	เห็นด้วยมาก
ห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	3.92	0.74	เห็นด้วยมาก
ห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	4.01	0.89	เห็นด้วยมาก
ด้านการให้บริการ	3.91	0.66	เห็นด้วยมาก
ห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	3.87	0.91	เห็นด้วยมาก
ห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินทางไป-มา สะดวก	3.94	0.79	เห็นด้วยมาก
พนักงานห้างสรรพสินค้า มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.91	0.89	เห็นด้วยมาก

ตาราง 4.10 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	\bar{X}	<i>SD</i>	แปลผล
พนักงานห้างสรรพสินค้า มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.91	0.89	เห็นด้วยมาก
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	3.87	0.70	เห็นด้วยมาก
พนักงานห้างสรรพสินค้ามีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า	3.94	0.84	เห็นด้วยมาก
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า ดุจญาติมิตร	3.81	0.81	เห็นด้วยมาก
มีพนักงานห้างสรรพสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ	3.86	0.82	เห็นด้วยมาก
<i>N</i> = 405	3.96	0.53	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาตามกลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความคิดเห็นในเชิงบวกในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้านชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีความคิดเห็นในเชิงบวกในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยในด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือการที่ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ปัจจัยในด้านชื่อเสียงที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือการที่ห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยในด้านการให้บริการที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือการที่ห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินทางไป-มา สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และ ปัจจัยในด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุดคือการที่พนักงานห้างสรรพสินค้ามีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94

ตาราง 4.11 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	\bar{X}	SD	แปลผล
ท่านพบบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าติดตัวตลอดเวลา	3.75	1.09	มีความพึงพอใจ มาก
ท่านพอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.58	0.91	มีความพึงพอใจ มาก
ท่านตอบรับการใช้สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้าทุกครั้งที่มีการเสนอมาให้ท่าน	3.67	0.93	มีความพึงพอใจ มาก
ท่านมักจะเลือกใช้บริการเฉพาะร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิ พิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้	3.77	0.91	มีความพึงพอใจ มาก
ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า จัดขึ้น	3.40	1.09	มีความพึงพอใจ ปานกลาง
สิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดหามา ให้ มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน	3.64	0.92	มีความพึงพอใจ มาก
ท่านรู้สึกว่บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ๆ	3.65	0.95	มีความพึงพอใจ มาก
ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคน อื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	3.80	0.85	มีความพึงพอใจ มาก
ท่านรู้สึกว่บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ใช้ประจำ มีสิทธิ พิเศษ ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย	3.70	0.82	มีความพึงพอใจ มาก
ท่านรู้สึกว่ห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็น ประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	3.76	0.84	มีความพึงพอใจ มาก
$N = 405$	3.67	0.67	มีความพึงพอใจ มาก

จากตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิก

ห้างสรรพสินค้า อันดับแรกคือกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกใช้บริการเฉพาะร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และ อันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.40

ตาราง 4.12 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

ความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	\bar{X}	<i>SD</i>	แปลผล
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่	3.99	0.88	มีความภักดีมาก
ท่านมีความเชื่อถือในบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่	3.83	0.73	มีความภักดีมาก
ท่านเชื่อว่าการมีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ	3.58	0.92	มีความภักดีมาก
ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ได้รับจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าให้กับผู้อื่นที่ไม่มีบัตรทราบ	3.50	1.08	มีความภักดีมาก
ท่านรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำต่อไป	3.79	0.84	มีความภักดีมาก
ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นสมัครเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ	3.62	0.86	มีความภักดีมาก
ถ้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ท่านจะพิจารณาห้างสรรพสินค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกอันดับแรก	3.79	0.86	มีความภักดีมาก
ท่านจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกมากขึ้น	3.78	0.82	มีความภักดีมาก
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้ารายอื่นทันที ถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า	3.45	0.95	มีความภักดีปานกลาง
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้ารายอื่นทันที ถ้าประสบปัญหาในการบริการลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ	3.49	0.98	มีความภักดีปานกลาง
<i>N</i> = 405	3.68	0.65	มีความภักดีมาก

จากตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับภักดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า อันดับแรกคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้นเคยกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และ อันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้า รายอื่นทันที ถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 3.45

4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และสมาชิกบัตร M Card

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และสมาชิกบัตร M Card สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.13 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ส่วนลดราคาสินค้า และ บริการ	The One Card	211	3.68	0.940	-8.524	0.000**
	M Card	194	4.42	0.779		
สิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคา ถูกกว่าบัตรสมาชิก	The One Card	211	3.64	0.943	-3.944	0.000**
	M Card	194	3.98	0.788		
การสะสมคะแนนเพื่อแลก ของรางวัล	The One Card	211	3.49	1.097	-2.872	0.004**
	M Card	194	3.76	0.818		
	M Card	194	3.65	0.998		

ตาราง 4.13 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

		N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
คูโปงชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล)	The One Card	211	3.26	1.147	-3.670	0.000**
	M Card	194	3.65	0.998		
สินค้าแลกเปลี่ยนเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก	The One Card	211	3.37	1.177	-3.322	0.001**
	M Card	194	3.70	0.772		
การแจกของแถม	The One Card	211	3.36	1.136	-4.080	0.000**
	M Card	194	3.77	0.870		
โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก	The One Card	211	3.72	0.923	-2.452	0.015*
	M Card	194	3.92	0.775		
กิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก	The One Card	211	3.27	1.091	-4.403	0.000**
	M Card	194	3.70	0.824		
บริการพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก	The One Card	211	3.38	1.121	-5.387	0.000**
	M Card	194	3.91	0.822		

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-Test ปรากฏว่า สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ดังปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยส่วนลดราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาลูกค้าบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ปัจจัยด้านคูโปงชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล) ปัจจัยด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านการแจกของแถม ปัจจัยด้านโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านกิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก และปัจจัยด้านบริการพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก

ตาราง 4.14 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร
The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมือ	The One Card	211	3.93	0.856	-3.585	0.000**
อุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวก	M Card	194	4.21	0.682		
ต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ						
บริเวณภายในและภายนอกอาคาร	The One Card	211	3.93	0.753	2.911	0.004**
ของห้างสรรพสินค้ามีความ	M Card	194	3.73	0.670		
สะอาดเรียบร้อย						
ท่านได้รับเอกสารทางการเงินและ	The One Card	211	4.04	0.836	2.633	0.009**
ใบเสร็จต่าง ๆ ที่มีความถูกต้อง	M Card	194	3.83	0.787		
ครบถ้วน						
พนักงานห้างสรรพสินค้ายินดีรับ	The One Card	211	3.74	0.896	-2.376	0.018*
ฟังข้อเสนอแนะ ดิชมจากท่าน	M Card	194	3.93	0.742		

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-Test ปรากฏว่า สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card ในเรื่องปัจจัยด้านบริเวณภายในและภายนอกอาคารของห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดเรียบร้อย และ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรได้รับเอกสารทางการเงินและใบเสร็จต่าง ๆ ที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทางด้านสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ในเรื่องปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ และปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้ายินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ดิชมจากท่าน

ตาราง 4.15 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถ จดจำได้ง่าย	The One Card	211	4.27	0.815	2.602	0.010**
	M Card	194	4.06	0.834		
สีและเอกลักษณ์ของ ห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย	The One Card	211	4.09	0.858	4.303	0.000**
	M Card	194	3.76	0.650		
ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจ ค้าปลีก	The One Card	211	4.00	0.854	2.354	0.019*
	M Card	194	3.81	0.766		
เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ	The One Card	211	4.25	0.784	4.732	0.000**
	M Card	194	3.90	0.680		
เป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมา ยาวนานและมีความมั่นคง	The One Card	211	4.15	0.806	4.649	0.000**
	M Card	194	3.75	0.894		
สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามี ความชัดเจนและมั่นคง	The One Card	211	4.28	0.740	2.914	0.004**
	M Card	194	4.07	0.723		
ห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบ อาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	The One Card	211	4.00	0.772	2.399	0.017*
	M Card	194	3.83	0.688		
ห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	The One Card	211	4.05	0.869	4.203	0.000**
	M Card	194	3.68	0.911		
พนักงานห้างสรรพสินค้า มีความ เสมอภาคในการให้บริการลูกค้า อย่างเท่าเทียมกัน	The One Card	211	3.80	1.013	-2.586	0.010**
	M Card	194	4.03	0.723		

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-Test ปรากฏว่า สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริษัทในด้านภาพลักษณ์

ห้างสรรพสินค้ามากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card ในเรื่องปัจจัยทางด้านชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย ปัจจัยด้านสีและเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก ปัจจัยด้านการเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการเป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมายาวนาน และมีความมั่นคง ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย และปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทางด้านสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ในเรื่องเดียวคือ ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้า มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

ตาราง 4.16 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ท่านพกบัตรสมาชิก	The One Card	211	3.60	1.208	-2.813	0.005**
ห้างสรรพสินค้าติดตัวตลอดเวลา	M Card	194	3.90	0.931		
ท่านมักจะเลือกใช้บริการเฉพาะ	The One Card	211	3.67	0.987	-2.385	0.018*
ร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้	M Card	194	3.88	0.809		
ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า จัดขึ้น	The One Card	211	3.26	1.148	-2.700	0.007**
สิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดมาให้ มี	M Card	194	3.55	1.008		
ความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน	The One Card	211	3.54	0.932	-2.212	0.028*
	M Card	194	3.74	0.902		

ตาราง 4.16 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

		N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ท่านรู้สึกว่บัตรสมาชิก	The One Card	211	3.52	1.043	-2.925	0.004**
ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ	M Card	194	3.79	0.826		
เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ๆ						
ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับ	The One Card	211	3.68	0.941	-3.079	0.002**
สิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่	M Card	194	3.93	0.720		
ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า						
ท่านรู้สึกว่บัตรสมาชิก	The One Card	211	3.62	0.867	-2.130	0.034*
ห้างสรรพสินค้าที่ใช้ประจำ มีสิทธิ	M Card	194	3.79	0.763		
พิเศษ ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย						
ท่านรู้สึกว่ห้างสรรพสินค้ามีการ	The One Card	211	3.65	0.878	-2.745	0.006**
จัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์	M Card	194	3.88	0.789		
แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก						

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-Test ปรากฏว่า สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการด้านความพึงพอใจมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ดังปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรพบที่สมาชิกห้างสรรพสินค้าติดตัวตลอดเวลา ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักจะเลือกใช้บริการเฉพาะร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า จัดขึ้น ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า จัดมาให้ มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ใช้

ประจำ มีสิทธิพิเศษ ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่าการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก

ตาราง 4.17 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และ สมาชิกบัตร M Card โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

		N	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความเชื่อถือในบัตรสมาชิก	The One Card	211	3.91	0.814	2.380	0.018*
ห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่	M Card	194	3.74	0.626		
ท่านเชื่อว่าการมีบัตรสมาชิก	The One Card	211	3.42	1.054	-3.717	0.000**
ห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเป็น	M Card	194	3.75	0.715		
คนพิเศษ						
ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่	The One Card	211	3.37	1.166	-2.401	0.017*
ได้รับจากบัตรสมาชิก	M Card	194	3.63	0.964		
ห้างสรรพสินค้าให้กับผู้อื่นที่ไม่มี						
บัตรทราบ						

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-Test ปรากฏว่า สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริษัทในด้านความภักดีมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ในเรื่อง ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรเชื่อว่าการมีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ และ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ได้รับจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าให้กับผู้อื่นที่ไม่มีบัตรทราบ ทางด้านสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card ในเรื่องเดียวคือ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมีความเชื่อถือในบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่

4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-Way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้าได้ผลดังต่อไปนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.18 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง

	เพศ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
บริเวณภายในและภายนอกอาคารของ ห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดเรียบร้อย	ชาย	132	3.70	0.75	3.225	0.041*
	หญิง	265	3.90	0.71		
	ไม่ระบุ	8	3.88	0.35		
	รวม	405	3.83	0.72		
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็น ระบบ ขั้นตอน	ชาย	132	3.73	0.75	4.327	0.014*
	หญิง	265	3.97	0.77		
	ไม่ระบุ	8	3.88	0.84		
	รวม	405	3.89	0.77		
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญ ต่อความต้องการของลูกค้า	ชาย	132	3.76	0.78	3.206	0.042*
	หญิง	265	3.96	0.75		
	ไม่ระบุ	8	4.00	0.54		
	รวม	405	3.89	0.76		

ตาราง 4.19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของเพศของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
บริเวณภายในและภายนอกอาคารของห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดเรียบร้อย	หญิง	ชาย	0.194*	0.035*
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน	หญิง	ชาย	0.239*	0.010**
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า	หญิง	ชาย	0.201*	0.038*

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.19 การเปรียบเทียบรายคู่ของเพศของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า มากกว่าเพศชายในเรื่องนี้ บริเวณภายในและภายนอกอาคารของห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดเรียบร้อย พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน และพนักงานห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า

ตาราง 4.20 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง

	เพศ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย	ชาย	132	3.98	0.93	8.480	0.000**
	หญิง	265	4.28	0.76		
	ไม่ระบุ	8	3.50	0.54		
	รวม	405	4.17	0.83		
สีและเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้ามีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	ชาย	132	3.71	0.83	8.324	0.000**
	หญิง	265	4.04	0.74		
	ไม่ระบุ	8	3.75	0.46		
	รวม	405	3.93	0.78		

ตาราง 4.20 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าใน
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	เพศ	N	\bar{X}	<i>SD</i>	F	Sig.
เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	ชาย	132	3.86	0.84	8.481	0.000**
	หญิง	265	4.19	0.70		
	ไม่ระบุ	8	4.13	0.35		
	รวม	405	4.08	0.76		
ห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	ชาย	132	3.74	0.88	9.399	0.000**
	หญิง	265	4.09	0.70		
	ไม่ระบุ	8	3.75	0.46		
	รวม	405	3.97	0.78		
เป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมายาวนานและมีความมั่นคง	ชาย	132	3.80	0.97	4.407	0.013*
	หญิง	265	4.05	0.80		
	ไม่ระบุ	8	3.63	0.92		
	รวม	405	3.96	0.87		
สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง	ชาย	132	4.03	0.85	5.380	0.005**
	หญิง	265	4.27	0.67		
	ไม่ระบุ	8	3.88	0.64		
	รวม	405	4.18	0.74		
ห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	ชาย	132	3.77	0.83	7.542	0.001**
	หญิง	265	4.02	0.67		
	ไม่ระบุ	8	3.38	0.52		
	รวม	405	3.92	0.74		
ห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินทางไป-มา สะดวก	ชาย	132	3.80	0.88	3.561	0.029*
	หญิง	265	4.00	0.74		
	ไม่ระบุ	8	4.25	0.46		
	รวม	405	3.94	0.79		

ตาราง 4.21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของเพศของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย	หญิง	ชาย	0.294*	0.002**
		ไม่ระบุ	0.779*	0.024**
สีและเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	หญิง	ชาย	0.329*	0.000**
เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	หญิง	ชาย	0.325*	0.000**
ห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	หญิง	ชาย	0.344*	0.000**
เป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมายาวนานและมีความมั่นคง	หญิง	ชาย	0.254*	0.018*
สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง	หญิง	ชาย	0.238*	0.007**
ห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย	หญิง	ชาย	0.250*	0.004**
		ไม่ระบุ	0.640*	0.043*
ห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินทางไป-มาสะดวก	หญิง	ชาย	0.201*	0.049*

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.21 การเปรียบเทียบรายคู่ของเพศของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มากกว่าเพศชายในเรื่องนี้ ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมายาวนานและมีความมั่นคง สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง ห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย ห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินทางไป-มาสะดวก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มสำรวจที่ไม่ระบุเพศในเรื่องนี้ ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย ห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย

4.4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.22 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ส่วนลดราคาสินค้า และ บริการ	18 – 25 ปี	93	4.37	0.805	4.927	0.000**
	26 – 30 ปี	132	4.02	0.933		
	31 – 35 ปี	90	4.00	0.899		
	36 – 40 ปี	53	3.68	1.034		
	41 – 45 ปี	24	3.67	1.007		
	มากกว่า 45 ปี	13	4.23	1.013		
	รวม	405	4.03	0.941		
สิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคา ถูกต่อบัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	93	4.15	0.807	6.990	0.000**
	26 – 30 ปี	132	3.87	0.877		
	31 – 35 ปี	90	3.71	0.768		
	36 – 40 ปี	53	3.36	1.039		
	41 – 45 ปี	24	3.54	0.884		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.54	0.660		
	รวม	405	3.80	0.887		
การสะสมคะแนนเพื่อแลก ของรางวัล	18 – 25 ปี	93	3.97	0.853	4.530	0.000**
	26 – 30 ปี	132	3.55	0.952		
	31 – 35 ปี	90	3.56	1.061		
	36 – 40 ปี	53	3.34	0.939		
	41 – 45 ปี	24	3.79	1.179		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.08	0.641		
	รวม	405	3.62	0.982		

ตาราง 4.22 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง
อายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
คูปองชิงโชค (จับฉลากแจก ของรางวัล)	18 – 25 ปี	93	3.85	0.966	4.416	0.001**
	26 – 30 ปี	132	3.47	1.059		
	31 – 35 ปี	90	3.26	1.157		
	36 – 40 ปี	53	3.13	1.038		
	41 – 45 ปี	24	3.29	1.197		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.15	1.214		
	รวม	405	3.44	1.095		
สินค้าแลกฟรีพิเศษเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	93	3.77	0.910	3.299	0.006**
	26 – 30 ปี	132	3.51	0.953		
	31 – 35 ปี	90	3.59	1.080		
	36 – 40 ปี	53	3.09	1.061		
	41 – 45 ปี	24	3.38	1.173		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.54	0.967		
	รวม	405	3.53	1.016		
การแจกของแถม	18 – 25 ปี	93	3.95	0.948	6.510	0.000**
	26 – 30 ปี	132	3.57	1.064		
	31 – 35 ปี	90	3.56	0.961		
	36 – 40 ปี	53	2.98	0.990		
	41 – 45 ปี	24	3.46	1.062		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.31	0.947		
	รวม	405	3.56	1.036		

ตาราง 4.22 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง
อายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้า บัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	93	4.06	0.832	3.161	0.008**
	26 – 30 ปี	132	3.79	0.731		
	31 – 35 ปี	90	3.82	0.931		
	36 – 40 ปี	53	3.51	0.891		
	41 – 45 ปี	24	3.67	1.090		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.77	0.832		
	รวม	405	3.81	0.860		
กิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้า บัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	93	3.86	0.842	5.009	0.000**
	26 – 30 ปี	132	3.38	0.904		
	31 – 35 ปี	90	3.50	1.052		
	36 – 40 ปี	53	3.09	1.114		
	41 – 45 ปี	24	3.29	1.160		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.46	0.877		
	รวม	405	3.48	0.994		
บริการพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตร สมาชิก	18 – 25 ปี	93	3.95	0.877	4.125	0.001**
	26 – 30 ปี	132	3.56	0.943		
	31 – 35 ปี	90	3.71	0.974		
	36 – 40 ปี	53	3.21	1.246		
	41 – 45 ปี	24	3.46	1.215		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.69	1.109		
	รวม	405	3.63	1.022		

ตาราง 4.23 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก
 บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิก
 ห้างสรรพสินค้า

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ	18 – 25 ปี	36 – 40 ปี	0.686*	0.000**
		41 – 45 ปี	0.699*	0.015*
สิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาถูกลูกค้าบัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	31 – 35 ปี	0.439*	0.009**
		36 – 40 ปี	0.792*	0.000**
		41 – 45 ปี	0.609*	0.031*
		26 – 30 ปี	36 – 40 ปี	0.513*
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	18 – 25 ปี	26 – 30 ปี	0.415*	0.023*
		36 – 40 ปี	0.628*	0.003**
		มากกว่า 45 ปี	0.891*	0.028*
คูปองชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล)	18 – 25 ปี	31 – 35 ปี	0.594*	0.003**
		36 – 40 ปี	0.717*	0.002**
สินค้าแลกเปลี่ยนพิเศษเฉพาะลูกค้านักค้าบัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	36 – 40 ปี	0.680*	0.001**
การแจกของแถม	18 – 25 ปี	36 – 40 ปี	0.965*	0.000**
		26 – 30 ปี	0.587*	0.005**
		31 – 35 ปี	0.574*	0.015*
โปรแกรมชั้นพิเศษเฉพาะลูกค้านักค้าบัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	36 – 40 ปี	0.555*	0.003**
กิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้านักค้าบัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	26 – 30 ปี	0.481*	0.004**
		36 – 40 ปี	0.766*	0.000**
บริการพิเศษเฉพาะลูกค้านักค้าบัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	36 – 40 ปี	0.739*	0.000**

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.23 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนลดราคาสินค้าและบริการ ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า

ช่วงอายุ 36-45 ปี ปัจจัยด้านสิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาถูกลูกค้าบัตรสมาชิก ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 31-45 ปี และช่วงอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี ปัจจัยด้านการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 26-30 ปี ช่วงอายุ 36-40 ปี และช่วงอายุ มากกว่า 45 ปี ปัจจัยด้านคูปองชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล) ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 31-35 ปี และช่วงอายุ 36-40 ปี ปัจจัยด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี ปัจจัยด้านการแจกของแถม ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี ช่วงอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี และช่วงอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุ 36-40 ปี ปัจจัยด้านโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี ปัจจัยด้านกิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 26-30 ปี และช่วงอายุ 36-40 ปี ปัจจัยด้านบริการพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี

ตาราง 4.24 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	18 – 25 ปี	93	4.10	0.693	2.474	0.032*
	26 – 30 ปี	132	4.07	0.690		
	31 – 35 ปี	90	4.02	0.948		
	36 – 40 ปี	53	4.23	0.800		
	41 – 45 ปี	24	3.58	0.776		
	มากกว่า 45 ปี	13	4.23	0.927		
	รวม	405	4.06	0.789		

ตาราง 4.24 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
พนักงานห้างสรรพสินค้า	18 – 25 ปี	93	3.82	0.722	2.282	0.046*
ให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน	26 – 30 ปี	132	4.00	0.741		
	31 – 35 ปี	90	3.96	0.860		
	36 – 40 ปี	53	3.89	0.751		
	41 – 45 ปี	24	3.50	0.659		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.69	0.751		
	รวม		405	3.89	0.768	

ตาราง 4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก
บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	0.643*	0.014*
	26 – 30 ปี	41 – 45 ปี	0.500*	0.050*
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน	26 – 30 ปี	41 – 45 ปี	0.500*	0.050*

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.25 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้ ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ ให้บริการ ช่วงอายุ 36-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 41-45 ปี ปัจจัยด้านพนักงาน ห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน ช่วงอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 41-45 ปี

ตาราง 4.26 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

	อายุ	N	\bar{X}	<i>SD</i>	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้าน ธุรกิจค้าปลีก	18 – 25 ปี	93	3.67	0.812	2.769	0.018*
	26 – 30 ปี	132	4.07	0.783		
	31 – 35 ปี	90	3.94	0.904		
	36 – 40 ปี	53	3.94	0.745		
	41 – 45 ปี	24	3.88	0.797		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.85	0.555		
	รวม	405	3.91	0.817		
ห้างสรรพสินค้ามีการรับประกัน การให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิด ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	18 – 25 ปี	93	3.85	0.658	2.599	0.025*
	26 – 30 ปี	132	4.07	0.743		
	31 – 35 ปี	90	3.94	0.866		
	36 – 40 ปี	53	3.87	0.833		
	41 – 45 ปี	24	3.88	0.797		
	มากกว่า 45 ปี	13	4.54	0.660		
	รวม	405	3.97	0.775		
เป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมา ยาวนานและมีความมั่นคง	18 – 25 ปี	93	3.73	0.849	2.289	0.045*
	26 – 30 ปี	132	4.12	0.791		
	31 – 35 ปี	90	3.98	0.936		
	36 – 40 ปี	53	3.96	0.854		
	41 – 45 ปี	24	3.92	0.974		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.85	0.987		
	รวม	405	3.96	0.871		

ตาราง 4.26 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง
(ต่อ)

	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการ	18 – 25 ปี	93	3.69	0.884	2.457	0.033*
ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	26 – 30 ปี	132	4.07	0.793		
	31 – 35 ปี	90	3.91	0.979		
	36 – 40 ปี	53	3.77	0.974		
	41 – 45 ปี	24	3.71	0.908		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.69	1.109		
	รวม		405	3.87	0.907	

ตาราง 4.27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก
บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก	26 – 30 ปี	18 – 25 ปี	0.402*	0.004**
ห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันการ ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจ	มากกว่า 45 ปี	18 – 25 ปี	0.689*	0.039*
เป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมายาวนานและ มีความมั่นคง	26 – 30 ปี	18 – 25 ปี	0.390*	0.014*
ห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการครอบคลุม พื้นที่ทั่วประเทศ	26 – 30 ปี	18 – 25 ปี	0.380*	0.029*

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง
4.27 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ
ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ มีดังนี้ ปัจจัยด้าน

ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก ช่วงอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 18-25 ปี ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 18-25 ปี ปัจจัยด้านเป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมายาวนานและมีความมั่นคง ช่วงอายุมากกว่า 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 18-25 ปี ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ช่วงอายุมากกว่า 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 18-25 ปี

ตาราง 4.28 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมาณของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า จัดขึ้น	18 – 25 ปี	93	3.72	0.948	4.636	0.000**
	26 – 30 ปี	132	3.54	0.976		
	31 – 35 ปี	90	3.21	1.086		
	36 – 40 ปี	53	3.02	1.366		
	41 – 45 ปี	24	3.04	1.122		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.23	1.166		
	รวม	405	3.40	1.091		
สิทธิประโยชน์ที่ทางบัตร สมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดหามา ให้ มีความน่าสนใจและสามารถ ตอบสนองความต้องการที่ตรง กับวิถีชีวิตของท่าน	18 – 25 ปี	93	3.83	0.892	4.839	0.000**
	26 – 30 ปี	132	3.81	0.866		
	31 – 35 ปี	90	3.50	0.890		
	36 – 40 ปี	53	3.23	0.993		
	41 – 45 ปี	24	3.38	0.924		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.62	0.961		
	รวม	405	3.64	0.922		

ตาราง 4.28 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจุบันด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุ
ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่บัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	93	3.89	0.814	4.082	0.001**
ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ	26 – 30 ปี	132	3.77	0.923		
เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษ	31 – 35 ปี	90	3.54	0.985		
มากกว่าบัตรอื่น ๆ	36 – 40 ปี	53	3.25	1.054		
	41 – 45 ปี	24	3.50	0.978		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.46	0.967		
	รวม	405	3.65	0.954		
ท่านรู้สึกว่ห้างสรรพสินค้ามี	18 – 25 ปี	93	3.87	0.695	3.126	0.009**
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็น	26 – 30 ปี	132	3.83	0.821		
ประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	31 – 35 ปี	90	3.68	0.897		
	36 – 40 ปี	53	3.53	0.890		
	41 – 45 ปี	24	3.50	0.978		
	มากกว่า 45 ปี	13	4.31	0.855		
	รวม	405	3.76	0.843		

ตาราง 4.29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก
บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	31 – 35 ปี	0.509*	0.020*
ห้างสรรพสินค้า จัดขึ้น		36 – 40 ปี	0.702*	0.002**
	26 – 30 ปี	36 – 40 ปี	0.519*	0.045*

ตาราง 4.29 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิก
 บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
 (ต่อ)

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรสมาชิก	18 – 25 ปี	36 – 40 ปี	0.602*	0.002**
ห้างสรรพสินค้าจัดมาให้ มีความน่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรง กับวิถีชีวิตของท่าน	26 – 30 ปี	36 – 40 ปี	0.584*	0.001**
ท่านรู้สึกว่บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่	18 – 25 ปี	36 – 40 ปี	0.647*	0.001**
ท่านใช้ประจำ เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษ มากกว่าบัตรอื่น ๆ	26 – 30 ปี	36 – 40 ปี	0.520*	0.011**
ท่านรู้สึกว่ห้างสรรพสินค้ามีการจัด กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า บัตรสมาชิก	มากกว่า 45 ปี	36 – 40 ปี	0.779*	0.040*

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า จัดขึ้น ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดมาให้ มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน ช่วงอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ๆ ช่วงอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่ห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี

ตาราง 4.30 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปีจ้ยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของ
กลุ่มตัวอย่าง

	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านเชื่อว่าการมีบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเป็น คนพิเศษ	18 – 25 ปี	93	3.77	0.754	3.530	0.004**
	26 – 30 ปี	132	3.71	0.887		
	31 – 35 ปี	90	3.30	1.011		
	36 – 40 ปี	53	3.43	1.010		
	41 – 45 ปี	24	3.46	1.062		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.46	0.519		
	รวม	405	3.58	0.921		
ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ ได้รับจากบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า	18 – 25 ปี	93	3.84	0.900	4.321	0.001**
	26 – 30 ปี	132	3.60	1.025		
	31 – 35 ปี	90	3.23	1.132		
	36 – 40 ปี	53	3.28	1.215		
	41 – 45 ปี	24	3.29	1.197		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.08	0.954		
	รวม	405	3.50	1.080		
ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นสมัคร เป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของ ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ	18 – 25 ปี	93	3.84	0.798	3.398	0.005**
	26 – 30 ปี	132	3.72	0.832		
	31 – 35 ปี	90	3.50	0.903		
	36 – 40 ปี	53	3.34	0.898		
	41 – 45 ปี	24	3.42	0.830		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.54	0.877		
	รวม	405	3.62	0.863		

ตาราง 4.30 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้า รายอื่นทันที ถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า	18 – 25 ปี	93	3.66	0.853	2.309	0.044*
	26 – 30 ปี	132	3.50	0.860		
	31 – 35 ปี	90	3.37	1.116		
	36 – 40 ปี	53	3.15	0.969		
	41 – 45 ปี	24	3.29	0.955		
	มากกว่า 45 ปี	13	3.46	0.877		
	รวม	405	3.45	0.949		

ตาราง 4.31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเชื่อว่าการมีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ	18 – 25 ปี	31 – 35 ปี	0.474*	0.007**
	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	0.412*	0.015*
ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ได้รับจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	18 – 25 ปี	31 – 35 ปี	0.605*	0.002**
		36 – 40 ปี	0.556*	0.037*
ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นสมัครเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ	18 – 25 ปี	36 – 40 ปี	0.499*	0.011*
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้า รายอื่นทันที ถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า	18 – 25 ปี	36 – 40 ปี	0.505*	0.030*

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ของกลุ่มอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้าน

สมาชิกบัตรเชื่อว่าการมีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ ช่วงอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 31-35 ปี ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ได้รับ จากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ช่วงอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรจะสนับสนุนให้ผู้อื่นสมัครเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ ประจำ ช่วงอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรจะไม่ เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้า รายอื่นทันที ถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ช่วงอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี

4.4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านสถานะสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.32 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

	สถานะ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ	โสด	285	3.94	0.982	5.879	0.003**
	สมรส	101	4.21	0.816		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	4.53	0.612		
	รวม	405	4.03	0.941		
สินค้าแถมฟรีพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก	โสด	285	3.44	1.075	3.900	0.021*
	สมรส	101	3.74	0.820		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	3.74	0.872		
	รวม	405	3.53	1.016		

ตาราง 4.33 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

	สถานะ (I)	สถานะ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ	สมรส	โสด	0.268*	0.040*
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	โสด	0.586*	0.024*
	สมรส	โสด	0.307*	0.026*
สินค้าแลกร์พิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก	สมรส	โสด	0.307*	0.026*

จากตาราง 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.33 การเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานะสมรสที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนลดราคาสินค้าและบริการ กลุ่มสถานะสมรส และสถานะหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด ปัจจัยด้านสินค้าแลกร์พิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก กลุ่มสถานะสมรส ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด

ตาราง 4.34 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

	สถานะ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมือ	โสด	285	3.95	0.797	9.490	0.000**
อุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	สมรส	101	4.34	0.711		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	4.21	0.713		
	รวม	405	4.06	0.789		

ตาราง 4.34 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรส
ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	สถานะ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
คุณภาพของสินค้าและการ บริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้	โสด	285	3.89	0.771	4.312	0.014*
	สมรส	101	4.15	0.780		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	4.11	0.809		
	รวม	405	3.97	0.781		
ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและ การบริการที่หลากหลายให้ ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อ ความต้องการ	โสด	285	3.88	0.763	5.386	0.005**
	สมรส	101	4.15	0.817		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	4.21	0.631		
	รวม	405	3.97	0.780		
ความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงานของพนักงาน ห้างสรรพสินค้า	โสด	285	3.78	0.761	5.945	0.003**
	สมรส	101	3.98	0.800		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	4.32	0.820		
	รวม	405	3.86	0.783		
พนักงานห้างสรรพสินค้า ให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน	โสด	285	3.82	0.744	4.801	0.009**
	สมรส	101	4.02	0.812		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	4.26	0.733		
	รวม	405	3.89	0.768		
พนักงานห้างสรรพสินค้ายินดี รับฟังข้อเสนอแนะ ดิชม จากท่าน	โสด	285	3.77	0.845	6.115	0.002**
	สมรส	101	3.90	0.781		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	4.42	0.607		
	รวม	405	3.83	0.830		

ตาราง 4.35 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

	สถานะ (I)	สถานะ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	สมรส	โสด	0.382*	0.000**
คุณภาพของสินค้าและการบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้	สมรส	โสด	0.254*	0.015*
ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อความต้องการ	สมรส	โสด	0.264*	0.010**
ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	โสด	0.533*	0.011*
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	โสด	0.439*	0.046*
พนักงานห้างสรรพสินค้ายินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ดิชมจากท่าน	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	โสด	0.653*	0.003**
	แยกกันอยู่	สมรส	0.520*	0.035**

จากตาราง 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.35 การเปรียบเทียบรายชื่อของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานะสมรสที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ กลุ่มสถานะสมรส ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ กลุ่มสถานะสมรส ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มสถานะสมรส ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า กลุ่มสถานะหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน

กลุ่มสถานะหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด ปัจจัยด้านพนักงาน
ห้างสรรพสินค้ายินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ดิชมจากท่าน กลุ่มสถานะหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด และกลุ่มสถานะสมรส

ตาราง 4.36 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรสของ
กลุ่มตัวอย่าง

	สถานะ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย	โสด	285	4.10	0.843	3.897	0.021*
	สมรส	101	4.37	0.771		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	4.11	0.809		
	รวม	405	4.17	0.830		
สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า มีความชัดเจนและมั่นคง	โสด	285	4.09	0.754	7.775	0.000**
	สมรส	101	4.42	0.652		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	4.32	0.671		
	รวม	405	4.18	0.739		

ตาราง 4.37 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของ
สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

	สถานะ (I)	สถานะ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย	สมรส	โสด	0.265*	0.018*
สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจน และมั่นคง	สมรส	โสด	0.325*	0.000**

จากตาราง 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง
4.37 การเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

สถานะสมรสที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย กลุ่มสถานะสมรส ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง กลุ่มสถานะสมรส ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด

ตาราง 4.38 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

	สถานะ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านพบบัตรสมาชิก	โสด	285	3.63	1.098	5.865	0.003**
ห้างสรรพสินค้าติดตัว	สมรส	101	4.06	1.028		
ตลอดเวลา	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	3.79	1.084		
	รวม	405	3.75	1.093		
ท่านรู้สึกว่าเป็นบัตรสมาชิก	โสด	285	3.56	1.001	4.996	0.007**
ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้	สมรส	101	3.90	0.794		
ประจำ เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิ	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	3.74	0.806		
พิเศษมากกว่าบัตรอื่น ๆ	รวม	405	3.65	0.954		

ตาราง 4.39 แสดงการเปรียบเทียบรายชื่อของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

	สถานะ (I)	สถานะ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพบบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าติดตัวตลอดเวลา	สมรส	โสด	0.428*	0.002**
ท่านรู้สึกว่บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ๆ	สมรส	โสด	0.343*	0.006**

จากตาราง 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.39 การเปรียบเทียบรายชื่อของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานะสมรสที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรพบบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าติดตัวตลอดเวลา กลุ่มสถานะสมรสให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะ โสด ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ๆ กลุ่มสถานะสมรส ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะ โสด

ตาราง 4.40 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมาณของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสถานะสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

	สถานะ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่	โสด	285	3.91	0.879	5.034	0.007**
	สมรส	101	4.23	0.835		
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	19	3.95	0.911		
	รวม	405	3.99	0.879		

ตาราง 4.41 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

	สถานะ (I)	สถานะ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่	สมรส	โสด	0.319*	0.005**

จากตาราง 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.41 การเปรียบเทียบรายคู่ของสถานะสมรสของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานะสมรสที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า คือ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรท่านรู้สึกคุ้นเคยกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่ กลุ่มสถานะสมรส ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มสถานะโสด

4.4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.42 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมาณของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
สิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.68	0.737	4.379	0.013*
	ปริญญาตรี	261	3.90	0.903		
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	81	3.59	0.905		
	รวม	405	3.80	0.887		

ตาราง 4.42 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้า บัตรสมาชิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.90	0.928	3.481	0.032*
	ปริญญาตรี	261	3.86	0.811		
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	81	3.59	0.932		
	รวม	405	3.81	0.860		
กิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้า บัตรสมาชิก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.48	0.877	3.877	0.021*
	ปริญญาตรี	261	3.56	0.961		
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	81	3.21	1.137		
	รวม	405	3.48	0.994		

ตาราง 4.43 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของ สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า

	ระดับการศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาลูกค้า บัตรสมาชิก	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	0.304*	0.021
		ปริญญาตรี		
โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตร สมาชิก	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	0.269*	0.041
		ปริญญาตรี		
กิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตร สมาชิก	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	0.350*	0.017
		ปริญญาตรี		

จากตาราง 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.43 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มสำรวจระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีในเรื่องนี้ ปัจจัยด้านสิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาถูกลูกค้าบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก และปัจจัยด้านกิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก

ตาราง 4.44 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
การแต่งกายของพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.65	0.845	4.133	0.017*
ห้างสรรพสินค้าเป็นระเบียบ	ปริญญาตรี	261	3.92	0.734		
เรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมี	สูงกว่าระดับ	81	4.02	0.935		
บุคลิกท่าทาง และการพูดจา	ปริญญาตรี					
สุภาพ	รวม	405	3.90	0.802		
ความสามารถของพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.76	0.893	3.223	0.041*
ห้างสรรพสินค้าในแก้ไข	ปริญญาตรี	261	3.70	0.741		
ปัญหา	สูงกว่าระดับ	81	3.95	0.773		
	ปริญญาตรี					
	รวม	405	3.76	0.777		

ตาราง 4.45 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การแต่งกายของพนักงานห้างสรรพสินค้า เป็นระเบียบ เรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมี บุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ	สูงกว่า	ต่ำกว่า	0.374*	0.016
	ระดับ	ปริญญาตรี		
	ปริญญาตรี			
ความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้า ในแก้ไขปัญหา	สูงกว่า	ปริญญาตรี	0.249*	0.034
	ระดับ	ปริญญาตรี		

จากตาราง 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.45 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจุบันด้านการแต่งกายของพนักงานห้างสรรพสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจุบันด้านความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในแก้ไขปัญหา กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 4.46 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของ
กลุ่มตัวอย่าง

	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้าน ธุรกิจค้าปลีก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.78	0.924	3.795	0.023*
	ปริญญาตรี	261	3.88	0.807		
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	81	4.12	0.731		
	รวม	405	3.91	0.817		
สถานที่ตั้งของ ห้างสรรพสินค้ามีความ ชัดเจนและมั่นคง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.98	0.924	4.319	0.014*
	ปริญญาตรี	261	4.18	0.692		
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	81	4.35	0.692		
	รวม	405	4.18	0.739		
ห้างสรรพสินค้ามีการ ออกแบบอาคารที่โดดเด่น และสังเกตได้ง่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.71	0.888	4.295	0.014*
	ปริญญาตรี	261	3.92	0.669		
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	81	4.07	0.787		
	รวม	405	3.92	0.737		
ห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถ สะดวกและปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	4.08	0.955	7.620	0.001**
	ปริญญาตรี	261	3.89	0.862		
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	81	4.32	0.864		
	รวม	405	4.01	0.891		
ห้างสรรพสินค้ามีสาขา ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ ทั่วประเทศ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.67	0.967	8.442	0.000**
	ปริญญาตรี	261	3.82	0.905		
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	81	4.22	0.775		
	รวม	405	3.87	0.907		

ตาราง 4.46 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.60	0.925	12.124	0.000**
เหมาะสม ลูกค้าสามารถ	ปริญญาตรี	261	3.92	0.740		
เดินทางไป-มา สะดวก	สูงกว่าระดับ	81	4.23	0.712		
	ปริญญาตรี					
	รวม	405	3.94	0.787		
พนักงานห้างสรรพสินค้า มี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.84	0.987	3.325	0.037*
ความเสมอภาคในการ	ปริญญาตรี	261	3.85	0.882		
ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	สูงกว่าระดับ	81	4.14	0.818		
กัน	ปริญญาตรี					
	รวม	405	3.91	0.892		
พนักงานห้างสรรพสินค้ามี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.84	0.971	6.284	0.002**
ความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ	ปริญญาตรี	261	3.88	0.828		
ลูกค้า	สูงกว่าระดับ	81	4.23	0.712		
	ปริญญาตรี					
	รวม	405	3.94	0.841		
พนักงานห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.79	0.901	7.789	0.000**
ให้บริการด้วยความเอาใจใส่	ปริญญาตรี	261	3.72	0.760		
ลูกค้า ดุจญาติมิตร	สูงกว่าระดับ	81	4.12	0.827		
	ปริญญาตรี					
	รวม	405	3.81	0.810		
มีพนักงานห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	3.71	0.974	4.314	0.014*
เพียงพอต่อการให้บริการ	ปริญญาตรี	261	3.83	0.783		
	สูงกว่าระดับ	81	4.09	0.794		
	ปริญญาตรี					
	รวม	405	3.86	0.824		

ตาราง 4.47 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

	ระดับการศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจ ค้าปลีก	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.346*	0.035*
สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความ ชัดเจนและมั่นคง	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.362*	0.011*
ห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคาร ที่โดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.360*	0.011*
ห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถสะดวก และปลอดภัย	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.428*	0.000**
ห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.556*	0.001**
ห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินทางไป-มา สะดวก	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.406*	0.001**
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.631*	0.000**
		ปริญญาตรี	0.311*	0.005**
พนักงานห้างสรรพสินค้า มีความ เสมอภาคในการให้บริการลูกค้า อย่างเท่าเทียมกัน	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.281*	0.039*
พนักงานห้างสรรพสินค้ามีความมุ่งมั่น ตั้งใจให้บริการลูกค้า	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.393*	0.015*
		ปริญญาตรี	0.357*	0.002**
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการ ด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า คุณภาพมิตร	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.330*	0.042*
		ปริญญาตรี	0.399*	0.000**

ตาราง 4.47 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีพนักงานห้างสรรพสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.372*	0.021*
		ปริญญาตรี	0.259*	0.040*

จากตาราง 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.47 การเปรียบเทียบรายคู่ของระดับการศึกษาของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินทางไป-มา สะดวก กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้ามีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้ามีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการ ด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า คุณงามความดีมิตร กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยด้านการมี

พนักงานห้างสรรพสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่าปริญญาตรี

4.4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.48 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้ามี เครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	36	4.19	0.822	8.833	0.000**
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.83	0.818		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.32	0.584		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.21	0.699		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.41	0.658		
	อาชีพอิสระ	30	4.37	0.669		
	รวม	405	4.06	0.789		
การแต่งกายของ พนักงาน ห้างสรรพสินค้าเป็น ระเบียบ เรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมี บุคลิกท่าทาง และการ พูดจาสุภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	36	4.00	0.756	2.511	0.030*
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.77	0.861		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.10	0.626		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.00	0.784		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.07	0.661		
	อาชีพอิสระ	30	3.87	0.860		
	รวม	405	3.90	0.802		

ตาราง 4.48 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
คุณภาพของสินค้าและ การบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้	นักเรียน/นักศึกษา	36	3.89	0.747	5.003	0.000**
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.81	0.785		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.13	0.689		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.29	0.994		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.30	0.765		
	อาชีพอิสระ	30	4.17	0.648		
	รวม	405	3.97	0.781		
ท่านได้รับของแถม ตามที่ระบุไว้ในสินค้า โปรโมชั่นตามที่ได้รับ แจ้งในใบเสร็จอย่าง ครบถ้วน	นักเรียน/นักศึกษา	36	4.08	0.732	2.618	0.024*
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.81	0.808		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.13	0.621		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.00	0.784		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.07	0.789		
	อาชีพอิสระ	30	4.03	0.809		
	รวม	405	3.94	0.778		
ห้างสรรพสินค้ามีสินค้า และการบริการที่ หลากหลายให้ลูกค้า ได้เลือกสรรเพียงพอต่อ ความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา	36	3.94	0.674	6.859	0.000**
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.78	0.773		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.31	0.629		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.21	0.579		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.23	0.886		
	อาชีพอิสระ	30	4.03	0.809		
	รวม	405	3.97	0.780		

ตาราง 4.48 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
พนักงาน ห้างสรรพสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	36	3.69	0.749	5.282	0.000**
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.58	0.852		
ให้บริการรวดเร็ว	ข้าราชการ/พนักงาน	68	4.01	0.801		
	รัฐวิสาหกิจ					
ทันต่อความต้องการ ของลูกค้า	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.86	0.770		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	3.82	0.691		
	อาชีพอิสระ	30	4.20	0.761		
	รวม	405	3.75	0.831		
พนักงาน ห้างสรรพสินค้ามี	นักเรียน/นักศึกษา	36	3.97	0.910	9.686	0.000**
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.53	0.827		
ความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	ข้าราชการ/พนักงาน	68	4.15	0.653		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.14	0.949		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.09	0.741		
	อาชีพอิสระ	30	3.93	0.785		
รวม	405	3.78	0.843			
ความรู้ความสามารถ ในการปฏิบัติงาน	นักเรียน/นักศึกษา	36	4.03	0.845	8.581	0.000**
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.63	0.751		
ของพนักงาน ห้างสรรพสินค้า	ข้าราชการ/พนักงาน	68	4.16	0.589		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.00	0.679		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.16	0.805		
	อาชีพอิสระ	30	4.07	0.868		
รวม	405	3.86	0.783			

ตาราง 4.48 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความสามารถของ พนักงาน ห้างสรรพสินค้าใน แก้ไขปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	36	4.22	0.866	5.374	0.000**
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.60	0.774		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	3.91	0.685		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.93	0.475		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	3.84	0.680		
	อาชีพอิสระ	30	3.80	0.847		
	รวม	405	3.76	0.777		
	ความสามารถของ พนักงาน ห้างสรรพสินค้าใน การตอบข้อสงสัย	นักเรียน/นักศึกษา	36	3.92		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ		213	3.63	0.806		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		68	4.00	0.646		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		14	4.00	0.784		
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย		44	4.09	0.830		
อาชีพอิสระ		30	4.03	0.490		
รวม		405	3.81	0.787		
พนักงาน ห้างสรรพสินค้า ให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน		นักเรียน/นักศึกษา	36	3.81	0.822	5.728
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.73	0.701		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.10	0.694		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.14	0.770		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.20	0.878		
	อาชีพอิสระ	30	4.13	0.860		
	รวม	405	3.89	0.768		

ตาราง 4.48 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
พนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	36	4.14	0.723	11.034	0.000**
ห้างสรรพสินค้ายินดี	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	213	3.58	0.857		
รับฟังข้อเสนอแนะ	ข้าราชการ/พนักงาน	68	4.01	0.560		
ติชมจากท่าน	รัฐวิสาหกิจ					
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.57	0.514		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	3.95	0.834		
	อาชีพอิสระ	30	4.30	0.750		
	รวม	405	3.83	0.830		

ตาราง 4.49 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตร
สมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมือ อุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.493*	0.000**
	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างประจำ		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.578*	0.000**
	อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.536*	0.005**
การแต่งกายของพนักงาน ห้างสรรพสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมี บุคลิกท่าทาง และการพูดจา สุภาพ	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.328*	0.048*
	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างประจำ		

ตาราง 4.49 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณภาพของสินค้าและการบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.320*	0.041*
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.483*	0.002**
ท่านได้รับของแถมตามที่ระบุไว้ในสินค้าโปรโมชันตามที่ได้รับแจ้งในใบเสร็จอย่างครบถ้วน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.320*	0.045*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.529*	0.000**
ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อความต้องการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.448*	0.006**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.433*	0.002**
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า	อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.618*	0.002**
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.446*	0.032*
พนักงานห้างสรรพสินค้ามีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.621*	0.000**
	เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.565*	0.000**
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.621*	0.000**

ตาราง 4.49 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.399*	0.050*
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.533*	0.000**
ห้างสรรพสินค้า	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.530*	0.000**
		ค้าขาย	0.438*	0.043*
ความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในแก้ไขปัญหา	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.621*	0.000**
		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.371*	0.009**
ความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในการตอบข้อสงสัย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.462*	0.005**
		ค้าขาย	0.375*	0.005**
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.477*	0.002**
		ค้าขาย		

ตาราง 4.49 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานห้างสรรพสินค้า ยินดีรับฟังข้อเสนอแนะ จากท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.557*	0.001**
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.433*	0.001**
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.989*	0.000**
	อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.718*	0.000**

จากตาราง 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.49 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านการแต่งกายของพนักงานห้างสรรพสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อยเหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านท่านได้รับของแถมตามที่ระบุไว้ในสินค้าโปร โมชั่นตามที่ได้รับแจ้งในใบเสร็จอย่างครบถ้วน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อความต้องการ กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญ

มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้าน ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำปัจจัยด้านความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในแก้ไขปัญหา กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัย ด้านความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในการตอบข้อสงสัย กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้ายินดียินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ดีชมจากท่าน กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญ มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ

ตาราง 4.50 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าใน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย	นักเรียน/นักศึกษา	36	4.19	0.856	2.856	0.015*
	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	213	4.05	0.837		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.37	0.771		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.00	0.877		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.45	0.730		
	อาชีพอิสระ	30	4.17	0.874		
	รวม	405	4.17	0.830		

ตาราง 4.50 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าใน
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.			
ห้างสรรพสินค้าเป็น ผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก	นักเรียน/นักศึกษา	36	3.97	0.878	3.633	0.003**			
	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	213	3.77	0.850					
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.13	0.596					
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.07	0.616					
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.20	0.765					
	อาชีพอิสระ	30	3.83	0.913					
	รวม	405	3.91	0.817					
	เป็นห้างสรรพสินค้าที่มี ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	นักเรียน/นักศึกษา	36	4.11			0.854	3.046	0.010**
		พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	213	3.98			0.777		
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.12			0.636		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		14	4.07	0.616					
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย		44	4.45	0.627					
อาชีพอิสระ		30	4.13	0.819					
รวม		405	4.08	0.755					
สถานที่ตั้งของ ห้างสรรพสินค้ามีความ ชัดเจนและมั่นคง		นักเรียน/นักศึกษา	36	4.19	0.889	4.462	0.001**		
		พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	213	4.04	0.719				
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.37	0.667				
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.21	0.579					
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.50	0.699					
	อาชีพอิสระ	30	4.30	0.750					
	รวม	405	4.18	0.739					

ตาราง 4.50 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าใน
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
พนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	36	4.03	0.736	4.767	0.000**
ห้างสรรพสินค้า	พนักงานบริษัท/	213	3.64	0.866		
ให้บริการด้วยความ	ลูกจ้างประจำ					
เอาใจใส่ลูกค้า คุณยาคี	ข้าราชการ/พนักงาน	68	3.93	0.654		
มิตร	รัฐวิสาหกิจ					
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.00	0.679		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.11	0.722		
	อาชีพอิสระ	30	4.03	0.718		
	รวม	405	3.81	0.810		
มีพนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	36	3.78	0.797	7.926	0.000**
ห้างสรรพสินค้าเพียงพอ	พนักงานบริษัท/	213	3.65	0.870		
ต่อการให้บริการ	ลูกจ้างประจำ					
	ข้าราชการ/พนักงาน	68	4.13	0.571		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	4.29	0.611		
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	4.11	0.754		
	อาชีพอิสระ	30	4.27	0.740		
	รวม	405	3.86	0.824		

ตาราง 4.51 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชื่อของห้างสรรพสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.403*	0.048*
		ลูกจ้างประจำ		
ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.358*	0.023*
		ลูกจ้างประจำ		
เป็นเจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.430*	0.020*
		ลูกจ้างประจำ		
เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.473*	0.002**
		ลูกจ้างประจำ		
สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.330*	0.017*
		ลูกจ้างประจำ		
ห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.462*	0.002**
		ลูกจ้างประจำ		
ห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.698*	0.000**
		ลูกจ้างประจำ		
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.387*	0.018*
		ลูกจ้างประจำ		
พนักงานห้างสรรพสินค้า มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.940*	0.001**
		ลูกจ้างประจำ		
พนักงานห้างสรรพสินค้ามีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.439*	0.005**
		ลูกจ้างประจำ		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.763*	0.024*
		ลูกจ้างประจำ		
เป็นเจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.585*	0.000**
		ลูกจ้างประจำ		

ตาราง 4.51 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า คุณภาพมิตร	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.475*	0.005**
		พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.480*	0.000
มีพนักงานห้างสรรพสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.461*	0.007
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	0.614*	0.001
	อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ		

จากตาราง 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.51 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจุบันด้านชื่อของห้างสรรพสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ ค้าขายให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ ปัจจุบันด้านห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ ปัจจุบันด้านเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ ปัจจุบันสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ ปัจจุบันห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย กลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ ปัจจุบันพนักงานห้างสรรพสินค้า มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ ปัจจุบันพนักงานห้างสรรพสินค้ามีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า กลุ่มอาชีพ

เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า คุณวุฒิมิตร กลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านมีพนักงานห้างสรรพสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย อาชีพอิสระ ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ

ตาราง 4.52 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	Sig.			
ท่านพบบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้าติดตัว ตลอดเวลา	นักเรียน/นักศึกษา	36	3.61	1.271	2.972	0.012*			
	พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	213	3.58	1.094					
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	68	4.06	0.991					
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.79	1.122					
	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	44	3.98	1.089					
	อาชีพอิสระ	30	4.00	0.871					
	รวม	405	3.75	1.093					
	ท่านมีความพึงพอใจเมื่อ ได้รับสิทธิประโยชน์ เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มี บัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	36	3.86			0.723	3.877	0.002**
		พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างประจำ	213	3.63			0.920		
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		68	4.00	0.829					
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		14	4.14	0.663					
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย		44	4.05	0.645					
อาชีพอิสระ		30	3.93	0.640					
รวม		405	3.80	0.851					

ตาราง 4.53 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพบบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าติดตัวตลอดเวลา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.477*	0.025*
ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.366*	0.027*
เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ	0.412*	0.047*

จากตาราง 4.52 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.53 การเปรียบเทียบรายคู่ของอาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรพบบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าติดตัวตลอดเวลา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ

4.4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.54 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง
รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.85	0.928	10.798	0.000**
	15,001 – 20,000 บาท	106	4.34	0.716		
	20,001 – 25,000 บาท	67	4.24	1.001		
	25,001 – 30,000 บาท	51	4.37	0.916		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.61	0.916		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.62	0.930		
	รวม	405	4.03	0.941		
	สิทธิในการซื้อสินค้าราคาลูกค้าบัตรสมาชิก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.75		
15,001 – 20,000 บาท		106	4.18	0.766		
20,001 – 25,000 บาท		67	3.97	0.921		
25,001 – 30,000 บาท		51	3.84	0.784		
30,001 – 35,000 บาท		28	3.36	0.911		
มากกว่า 35,000 บาท		100	3.42	0.890		
รวม		405	3.80	0.887		
การสะสมคะแนนเพื่อแลกอุปโภคส่วนลด		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.74	0.880	3.758
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.88	0.672		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.81	0.839		
	25,001 – 30,000 บาท	51	3.75	0.771		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.43	0.997		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.42	1.046		
	รวม	405	3.69	0.880		

ตาราง 4.54 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจุบันด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง
รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
การสะสมคะแนนเพื่อ แลกของรางวัล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.79	0.948	6.225	0.000**
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.88	0.836		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.79	0.930		
	25,001 – 30,000 บาท	51	3.57	1.044		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.46	0.999		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.21	1.018		
	รวม	405	3.62	0.982		
	คูปองชิงโชค (จับ ฉลากแจกของรางวัล)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.53		
15,001 – 20,000 บาท		106	3.85	0.964		
20,001 – 25,000 บาท		67	3.64	1.138		
25,001 – 30,000 บาท		51	3.47	1.046		
30,001 – 35,000 บาท		28	2.96	0.962		
มากกว่า 35,000 บาท		100	2.96	1.082		
รวม		405	3.44	1.095		
สินค้าแลกฟรีพิเศษ เฉพาะลูกค้าบัตร สมาชิก		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.49	1.085	3.797
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.78	0.873		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.60	0.938		
	25,001 – 30,000 บาท	51	3.65	1.016		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.36	0.951		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.21	1.113		
	รวม	405	3.53	1.016		

ตาราง 4.54 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง
รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
การแจกของแถม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.60	1.115	8.352	0.000**
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.92	0.902		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.76	1.001		
	25,001 – 30,000 บาท	51	3.57	0.855		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.29	0.976		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.09	1.074		
	รวม	405	3.56	1.036		
	โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.96		
15,001 – 20,000 บาท		106	3.97	0.736		
20,001 – 25,000 บาท		67	3.93	0.858		
25,001 – 30,000 บาท		51	3.78	0.757		
30,001 – 35,000 บาท		28	3.68	0.905		
มากกว่า 35,000 บาท		100	3.55	0.869		
รวม		405	3.81	0.860		
กิจกรรมพิเศษเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิก		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.53	1.030	7.377
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.75	0.805		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.58	0.924		
	25,001 – 30,000 บาท	51	3.75	0.913		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.18	1.156		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.04	1.044		
	รวม	405	3.48	0.994		

ตาราง 4.54 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจุบันด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่าง
รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
บริการพิเศษเฉพาะ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	53	3.51	1.137	8.132	0.000**
ลูกค้าบัตรสมาชิก	15,000 บาท					
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.91	0.823		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.91	0.933		
	25,001 – 30,000 บาท	51	3.88	0.840		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.25	1.076		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.21	1.104		
	รวม		405	3.63	1.022	

ตาราง 4.55 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตร
สมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ส่วนลดราคาสินค้า และ บริการ	15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	0.491*	0.017*
		15,000 บาท		
	20,001 – 25,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.732*	0.002**
		มากกว่า 35,000 บาท	0.720*	0.000**
	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.632*	0.026*
		มากกว่า 35,000 บาท	0.619*	0.000**
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,000 บาท	0.523*	0.042*
		30,001 – 35,000 บาท	0.765*	0.004**
	มากกว่า 35,000 บาท	0.753*	0.000**	

ตาราง 4.55 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สิทธิ์ในการซื้อสินค้า ราคาลูกค้าบัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.425*	0.042*
		30,001 – 35,000 บาท	0.822*	0.000**
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.759*	0.000**
		30,001 – 35,000 บาท	0.613*	0.019*
การสะสมคะแนนเพื่อ แลกคูปองส่วนลด	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.550*	0.001**
		มากกว่า 35,000 บาท	0.457*	0.003**
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.582*	0.005**
		15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.667*
คูปองชิงโชค (จับ ฉลากแจกของรางวัล)	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.581*	0.002**
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.568*	0.022*
	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.885*	0.001**
		มากกว่า 35,000 บาท	0.889*	0.000**
สินค้าแลกฟรีพิเศษ เฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.682*	0.001**
		15,001 – 20,000 บาท	0.573*	0.001**
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.514*	0.037*
		15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.639*
การแจกของแถม	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.835*	0.000**
		มากกว่า 35,000 บาท	0.671*	0.000**

ตาราง 4.55 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
โปรโมชันพิเศษเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.422*	0.006**
กิจกรรมพิเศษเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.488*	0.043*
	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.705*	0.000**
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.542*	0.006**
	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.705*	0.000**
บริการพิเศษเฉพาะ ลูกค้าบัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.656*	0.026*
		มากกว่า 35,000 บาท	0.696*	0.000**
	20,001 – 25,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.660*	0.044*
		มากกว่า 35,000 บาท	0.700*	0.000**
	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.672*	0.001**

จากตาราง 4.54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.55 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนลดราคาสินค้าและบริการ กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านสิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาลูกค้าบัตรสมาชิก กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านการสะสมคะแนนเพื่อแลกคูปองส่วนลด กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้

มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านคูโปงชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล) กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ปัจจัยด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านการแจกของแถม กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านกิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านบริการพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท

ตาราง 4.56 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ห้างสรรพสินค้ามี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	53	3.91	0.861	4.093	0.001**
เครื่องมืออุปกรณ์/	15,000 บาท					
สิ่งอำนวยความสะดวก	15,001 – 20,000 บาท	106	4.10	0.631		
ต่าง ๆ ที่ทันสมัย	20,001 – 25,000 บาท	67	4.22	0.775		
ไว้ให้บริการ	25,001 – 30,000 บาท	51	4.37	0.720		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.89	0.786		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.88	0.879		
	รวม	405	4.06	0.789		

ตาราง 4.56 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
 ในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของ
 กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
คุณภาพของสินค้าและ การบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.64	0.710	2.852	0.015*
	15,001 – 20,000 บาท	106	4.07	0.651		
	20,001 – 25,000 บาท	67	4.04	0.912		
	25,001 – 30,000 บาท	51	4.12	0.711		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.89	0.916		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.93	0.807		
	รวม	405	3.97	0.781		
ความรู้ความสามารถใน การปฏิบัติงานของ พนักงานห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.79	0.840	3.675	0.003**
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.95	0.735		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.96	0.787		
	25,001 – 30,000 บาท	51	4.12	0.683		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.68	0.723		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.64	0.811		
	รวม	405	3.86	0.783		
ความสามารถของ พนักงานห้างสรรพสินค้า ในแก้ไขปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.91	0.925	4.529	0.000**
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.84	0.770		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.93	0.765		
	25,001 – 30,000 บาท	51	3.88	0.588		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.54	0.576		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.49	0.772		
	รวม	405	3.76	0.777		

ตาราง 4.56 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ความสามารถของ พนักงานห้างสรรพสินค้า ในการตอบข้อสงสัย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.64	0.710	3.859	0.002**
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.88	0.686		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.93	0.858		
	25,001 – 30,000 บาท	51	4.12	0.739		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.57	0.742		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.66	0.855		
	รวม	405	3.81	0.787		
พนักงานห้างสรรพสินค้า ให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.83	0.802	3.965	0.002**
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.96	0.742		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.91	0.753		
	25,001 – 30,000 บาท	51	4.24	0.790		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.86	0.756		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.68	0.723		
	รวม	405	3.89	0.768		
พนักงานห้างสรรพสินค้า ยินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ติชมจากท่าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.89	0.891	2.495	0.031*
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.95	0.785		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.91	0.753		
	25,001 – 30,000 บาท	51	3.92	0.821		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.79	0.738		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.59	0.889		
	รวม	405	3.83	0.830		

ตาราง 4.57 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมือ อุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ	25,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.467*	0.034*
คุณภาพของสินค้าและ การบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้	15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.425*	0.018*
	25,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.476*	0.027*
ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของ พนักงานห้างสรรพสินค้า	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.478*	0.005**
ความสามารถของ พนักงานห้างสรรพสินค้า ในแก้ไขปัญหา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.416*	0.021*
	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.350*	0.016*
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.435*	0.005**
	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.392*	0.043*
ความสามารถของ พนักงานห้างสรรพสินค้า ในการตอบข้อสงสัย	25,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0.476*	0.027*
		30,001 – 35,000 บาท	0.546*	0.043*
		มากกว่า 35,000 บาท	0.458*	0.010**
พนักงานห้างสรรพสินค้า ให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.555*	0.000**
พนักงานห้างสรรพสินค้า ยินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ดิชมจากท่าน	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.363*	0.025*

จากตาราง 4.56 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.57 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและการบริการได้มาตรฐานเชื่อถือได้ กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในแก้ไขปัญหา กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในการตอบข้อสงสัย กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ขั้นตอน กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้ายินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ดีชมจากท่าน กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท

ตาราง 4.58 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ชื่อของห้างสรรพสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	4.21	0.793	4.406	0.001**
	15,001 – 20,000 บาท	106	4.14	0.696		
	20,001 – 25,000 บาท	67	4.22	0.918		
	25,001 – 30,000 บาท	51	4.59	0.669		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.86	1.008		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	4.01	0.870		
	รวม	405	4.17	0.830		

ตาราง 4.58 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
พนักงานห้างสรรพสินค้า มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ให้บริการลูกค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.94	0.886	2.372	0.039*
	15,001 – 20,000 บาท	106	4.03	0.696		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.85	0.925		
	25,001 – 30,000 บาท	51	4.24	0.710		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.86	0.848		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.79	0.924		
	รวม	405	3.94	0.841		

ตาราง 4.59 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตร
สมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำ ได้ง่าย	25,001 – 30,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	0.447*	0.021*
		30,001 – 35,000 บาท	0.731*	0.002*
		มากกว่า 35,000 บาท	0.578*	0.001**
พนักงานห้างสรรพสินค้ามีความ มุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.445*	0.031**

จากตาราง 4.58 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.59 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านชื่อของ ห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่ม

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้า มีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท

ตาราง 4.60 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านพบบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า ติดตัวตลอดเวลา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.66	1.176	8.209	0.000**
	15,001 – 20,000 บาท	106	4.08	0.794		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.69	1.117		
	25,001 – 30,000 บาท	51	4.18	0.932		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.68	0.983		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.27	1.221		
	รวม	405	3.75	1.093		
ท่านพอใจที่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับ บัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.66	1.037	3.791	0.002**
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.80	0.709		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.63	0.850		
	25,001 – 30,000 บาท	51	3.63	0.799		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.14	0.970		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.38	1.033		
	รวม	405	3.58	0.910		
ท่านตอบรับการใช้ สิทธิพิเศษจาก บัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า ทุกครั้งที่มีการเสนอ มาให้ท่าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.94	0.745	3.028	0.011*
	15,001 – 20,000 บาท	106	3.75	0.731		
	20,001 – 25,000 บาท	67	3.70	0.954		
	25,001 – 30,000 บาท	51	3.78	0.808		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.32	1.090		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.47	1.123		
	รวม	405	3.67	0.927		

ตาราง 4.60 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านมักจะเลือกใช้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.96	0.898	3.243	0.007**
บริการเฉพาะร้านค้า	15,001 – 20,000 บาท	106	3.89	0.760		
ที่สามารถใช้สิทธิ	20,001 – 25,000 บาท	67	3.63	0.951		
พิเศษจาก	25,001 – 30,000 บาท	51	4.02	0.787		
บัตรสมาชิก	30,001 – 35,000 บาท	28	3.61	0.832		
ห้างสรรพสินค้าได้	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.56	1.057		
	รวม	405	3.77	0.911		
ท่านมักเข้าร่วม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.42	1.117	6.539	0.000**
กิจกรรมที่ทาง	15,001 – 20,000 บาท	106	3.75	0.926		
บัตรสมาชิก	20,001 – 25,000 บาท	67	3.42	1.047		
ห้างสรรพสินค้า	25,001 – 30,000 บาท	51	3.65	0.934		
จัดขึ้น	30,001 – 35,000 บาท	28	3.07	1.152		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	2.98	1.180		
	รวม	405	3.40	1.091		
สิทธิประโยชน์ที่ทาง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.75	0.853	5.200	0.000**
บัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	106	3.89	0.797		
ห้างสรรพสินค้า	20,001 – 25,000 บาท	67	3.61	0.937		
จัดหามาให้ มีความ	25,001 – 30,000 บาท	51	3.80	0.775		
น่าสนใจและ	30,001 – 35,000 บาท	28	3.32	0.945		
สามารถตอบสนอง	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.33	1.035		
ความต้องการที่ตรง	รวม	405	3.64	0.922		
กับวิถีชีวิตของท่าน						

ตาราง 4.60 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.85	1.008	7.093	0.000**
บัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	106	3.98	0.743		
ห้างสรรพสินค้าที่	20,001 – 25,000 บาท	67	3.64	0.916		
ท่านใช้ประจำ เป็น	25,001 – 30,000 บาท	51	3.67	0.931		
บัตรที่ได้รับสิทธิ	30,001 – 35,000 บาท	28	3.39	1.031		
พิเศษมากกว่า	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.27	1.004		
บัตรอื่น ๆ	รวม	405	3.65	0.954		
ท่านมีความพึงพอใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	4.02	0.843	3.719	0.003**
เมื่อได้รับสิทธิ	15,001 – 20,000 บาท	106	3.86	0.696		
ประโยชน์เหนือกว่า	20,001 – 25,000 บาท	67	3.90	0.837		
คนอื่นที่ไม่มี	25,001 – 30,000 บาท	51	3.96	0.824		
บัตรสมาชิก	30,001 – 35,000 บาท	28	3.54	0.881		
ห้างสรรพสินค้า	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.55	0.957		
	รวม	405	3.80	0.851		
ท่านรู้สึกว่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.70	0.822	3.440	0.005**
บัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	106	3.92	0.672		
ห้างสรรพสินค้าที่ใช้	20,001 – 25,000 บาท	67	3.73	0.790		
ประจำ มีสิทธิพิเศษ	25,001 – 30,000 บาท	51	3.71	0.855		
ณ ร้านค้าชั้นนำ	30,001 – 35,000 บาท	28	3.39	0.875		
มากมาย	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.52	0.904		
	รวม	405	3.70	0.822		

ตาราง 4.60 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รายได้		N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านรู้สึกว่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.87	0.856	3.808	0.002**
ห้างสรรพสินค้ามีการ	15,001 – 20,000 บาท	106	3.93	0.680		
จัดกิจกรรมต่าง ๆ	20,001 – 25,000 บาท	67	3.79	0.845		
ที่เป็นประโยชน์แก่	25,001 – 30,000 บาท	51	3.90	0.878		
ลูกค้าบัตรสมาชิก	30,001 – 35,000 บาท	28	3.54	0.922		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.50	0.893		
	รวม	405	3.76	0.843		

ตาราง 4.61 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตร
สมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

รายได้ (I)		รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านพบบัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.815*	0.000**
ห้างสรรพสินค้าคิดตัว ตลอดเวลา	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.906*	0.000**
ท่านพอใจที่ได้รับ	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.659*	0.009**
ข่าวสารเกี่ยวกับบัตร สมาชิกห้างสรรพสินค้า อย่างสม่ำเสมอ		มากกว่า 35,000 บาท	0.422*	0.012*
ท่านตอบรับการใช้สิทธิ พิเศษจากบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้าทุกครั้ง ที่มีการเสนอมาให้ท่าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.473*	0.038*

ตาราง 4.61 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมักจะเลือกใช้บริการเฉพาะร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.460*	0.047*
ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า จัดขึ้น	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.674*	0.043*
สิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.765*	0.000**
ห้างสรรพสินค้า จัดขึ้น	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.667*	0.004**
สิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.565*	0.049*
บัตรสมาชิก	มากกว่า 35,000 บาท	0.557*	0.000**	
ห้างสรรพสินค้าจัดหามาให้ มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน	25,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.474*	0.035*
ท่านรู้สึกว่บัตรสมาชิก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	มากกว่า 35,000 บาท	0.579*	0.004**
ห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ เป็นบัตรที่	15,000 บาท			
ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ๆ	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.588*	0.042*
		มากกว่า 35,000 บาท	0.711*	0.000**

ตาราง 4.61 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.469*	0.016*
ท่านรู้สึกว่าบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ใช่ประจำ มีสิทธิพิเศษ ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.532*	0.032*
ท่านรู้สึกว่าห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.405*	0.006**
ท่านรู้สึกว่าห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.434*	0.003**

จากตาราง 4.60 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.61 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีดังนี้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรพกบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้าติดตัวตลอดเวลา กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรพอใจที่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรขอรับการใช้สิทธิ พิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าทุกครั้งที่มีการเสนอมารให้ท่าน กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักจะ

เลือกใช้บริการเฉพาะร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้ กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า จัดขึ้น กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดมาให้ มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่าการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ๆ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่าการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ใช้ประจำ มีสิทธิพิเศษ ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่าการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท

ตาราง 4.62 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ในด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.89	0.993	5.973	0.000**
บัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	106	4.25	0.754		
ห้างสรรพสินค้าที่ถือ	20,001 – 25,000 บาท	67	4.00	0.921		
ครองอยู่	25,001 – 30,000 บาท	51	4.25	0.868		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.57	0.959		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.75	0.783		
	รวม	405	3.99	0.879		

ตาราง 4.62 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านเชื่อว่าการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.58	0.989	5.343	0.000**
มีบัตรสมาชิก	15,001 – 20,000 บาท	106	3.81	0.770		
ห้างสรรพสินค้า ทำให้	20,001 – 25,000 บาท	67	3.73	0.750		
ท่านเป็นคนพิเศษ	25,001 – 30,000 บาท	51	3.67	0.816		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.39	0.629		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.22	1.133		
	รวม	405	3.58	0.921		
ท่านมักจะเล่าเรื่อง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.75	1.072	6.550	0.000**
สิทธิพิเศษที่ได้รับจาก	15,001 – 20,000 บาท	106	3.76	0.811		
บัตรสมาชิก	20,001 – 25,000 บาท	67	3.61	1.086		
ห้างสรรพสินค้าให้กับ	25,001 – 30,000 บาท	51	3.59	0.983		
ผู้อื่นที่ไม่มีบัตรทราบ	30,001 – 35,000 บาท	28	3.11	1.257		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.06	1.179		
	รวม	405	3.50	1.080		
ท่านรู้สึกยินดีที่จะเป็น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.87	0.921	3.929	0.002**
ลูกค้าบัตรสมาชิกของ	15,001 – 20,000 บาท	106	3.83	0.640		
ห้างสรรพสินค้าที่ท่าน	20,001 – 25,000 บาท	67	3.90	0.837		
ใช้ประจำต่อไป	25,001 – 30,000 บาท	51	4.04	0.848		
	30,001 – 35,000 บาท	28	3.32	0.772		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.62	0.940		
	รวม	405	3.79	0.842		

ตาราง 4.62 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านจะสนับสนุนให้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.77	0.912	4.799	0.000**
ผู้อื่นสมัครเป็นลูกค้า	15,001 – 20,000 บาท	106	3.83	0.736		
บัตรสมาชิกของ	20,001 – 25,000 บาท	67	3.67	0.824		
ห้างสรรพสินค้าที่ท่าน	25,001 – 30,000 บาท	51	3.71	0.855		
ใช้ประจำ	30,001 – 35,000 บาท	28	3.25	0.799		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.36	0.927		
	รวม	405	3.62	0.863		
ท่านจะซื้อสินค้า หรือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.89	0.891	3.600	0.003**
ใช้บริการต่าง ๆ ของ	15,001 – 20,000 บาท	106	3.94	0.688		
ห้างสรรพสินค้าที่ท่าน	20,001 – 25,000 บาท	67	3.88	0.826		
เป็นลูกค้าบัตรสมาชิก	25,001 – 30,000 บาท	51	3.78	0.783		
มากขึ้น	30,001 – 35,000 บาท	28	3.46	0.744		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.56	0.891		
	รวม	405	3.78	0.821		
ท่านจะไม่เปลี่ยนไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.57	1.029	4.609	0.000**
ใช้บัตรสมาชิกของ	15,001 – 20,000 บาท	106	3.72	0.753		
ห้างสรรพสินค้า	20,001 – 25,000 บาท	67	3.48	0.877		
รายอื่นทันที ถ้าได้รับ	25,001 – 30,000 บาท	51	3.45	0.986		
ข้อเสนอที่ดีกว่า	30,001 – 35,000 บาท	28	3.04	1.105		
	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.19	0.992		
	รวม	405	3.45	0.949		

ตาราง 4.62 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า
ในด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของ
กลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	รายได้	N	\bar{X}	SD	F	Sig.
ท่านจะไม่เปลี่ยนไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.64	0.982	5.838	0.000**
ใช้บัตรสมาชิกของ	15,001 – 20,000 บาท	106	3.75	0.757		
ห้างสรรพสินค้า ราย	20,001 – 25,000 บาท	67	3.61	1.029		
อื่นทันที ถ้าประสบ	25,001 – 30,000 บาท	51	3.59	1.062		
ปัญหาในการบริการ	30,001 – 35,000 บาท	28	3.14	0.891		
ลูกค้าบัตรสมาชิกของ	มากกว่า 35,000 บาท	100	3.12	1.037		
ห้างสรรพสินค้าที่ท่าน	รวม	405	3.49	0.984		
ใช้ประจำ						

ตาราง 4.63 แสดงการเปรียบเทียบรายจ่ายของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตร
สมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับบัตร	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.674*	0.003**
สมาชิกห้างสรรพสินค้าที่		มากกว่า 35,000 บาท	0.495*	0.001**
ถือครองอยู่	25,001 – 30,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.683*	0.011*
		มากกว่า 35,000 บาท	0.505*	0.010**
ท่านเชื่อว่าการมีบัตร	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.591*	0.000**
สมาชิกห้างสรรพสินค้า	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.511*	0.005**
ทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ				
ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	มากกว่า 35,000 บาท	0.695*	0.002**
พิเศษที่ได้รับจากบัตร	15,000 บาท			
สมาชิกห้างสรรพสินค้า	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.657*	0.049*
ให้กับผู้อื่นที่ไม่มีบัตร		มากกว่า 35,000 บาท	0.704*	0.000**
ทราบ	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.552*	0.013*

ตาราง 4.63 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ต่อความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	รายได้ (I)	รายได้ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำต่อไป	20,001 – 25,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.574*	0.033*
ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นสมัครเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.580*	0.020*
		มากกว่า 35,000 บาท	0.470*	0.001**
ท่านจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกมากขึ้น	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.383*	0.011*
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้ารายอื่นทันที ถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.681*	0.009**
		มากกว่า 35,000 บาท	0.527*	0.001**
ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้ารายอื่นทันที ถ้าประสบปัญหาในการบริการลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.522*	0.021*
	15,001 – 20,000 บาท	30,001 – 35,000 บาท	0.602*	0.048*
		มากกว่า 35,000 บาท	0.625*	0.000**
	20,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 35,000 บาท	0.492*	0.018*

จากตาราง 4.62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA และตาราง 4.63 การเปรียบเทียบรายคู่ของรายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกคุ้นเคยกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่ กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรเชื่อว่าการมีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ กลุ่มรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ได้รับจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าให้กับผู้อื่นที่ไม่มีบัตรทราบ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำต่อไป กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรจะสนับสนุนให้ผู้อื่นสมัครเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกมากขึ้น กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้า รายอื่นทันที ถ้าประสบปัญหาในการบริการลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ 30,001 – 35,000 บาท

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.64 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.727	0.528	0.520	0.462		
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	94.886	7	13.555	63.423	0.000**
Residual	84.849	397	0.214		
Total	179.735	404			
Coefficients					
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.300	0.199		1.510	0.132
การรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	0.481	0.035	0.527	13.796	0.000**
คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	0.115	0.079	0.088	1.452	0.147
ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า	0.086	0.054	0.086	1.603	0.110
ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านชื่อเสียง	0.38	0.58	0.36	0.648	0.517
ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-0.081	0.061	-0.073	-1.324	0.186

ตาราง 4.64 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	Coefficients				
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ด้านการให้บริการ	0.045	0.051	0.045	0.876	0.382
ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ด้านการติดต่อระหว่าง บุคคล	0.212	0.051	0.223	4.163	0.000**

จากตาราง 4.64 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าพบว่า ค่า R Square = 0.528 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 52.80 โดยจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญต่ออิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อย ดังนี้

การรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.527 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 52.70

ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการติดต่อระหว่างบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.223 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.30

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการให้บริการ

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรเครดิตห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรเครดิตห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัย (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.65 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรเครดิตห้างสรรพสินค้า โดยมีตัวแปรต้นในด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.691	0.478	0.468	0.471		

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	80.600	7	11.514	51.860	0.000**
Residual	88.144	397	0.222		
Total	168.744	404			

ตาราง 4.65 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า โดยมีตัวแปรต้นในด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

	Coefficients				
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.365	0.202		1.803	0.072
การรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	0.409	0.036	0.463	11.518	0.000**
คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	0.055	0.080	0.044	0.690	0.491
ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า	0.170	0.055	0.174	3.092	0.002**
ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านชื่อเสียง	0.018	0.060	0.017	0.294	0.769
ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	-0.039	0.062	-0.037	-0.627	0.531
ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการให้บริการ	0.122	0.052	0.125	2.325	0.021*
ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	0.138	0.052	0.150	2.668	0.008**

จากตาราง 4.65 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า โดยมีตัวแปรต้นในด้าน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ห้างสรรพสินค้า พบว่า ค่า R Square = 0.478 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีในการใช้บริการบัตรเครดิตห้างสรรพสินค้าได้ ร้อยละ 47.80 โดยจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรเครดิตห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญต่ออิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามจากมากไปน้อย ดังนี้

การรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.463 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 46.30

ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.174 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 17.40

ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการติดต่อระหว่างบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.15 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 15.00

ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.125 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 12.50

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรเครดิตห้างสรรพสินค้า มีดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 4.66 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรเครดิตห้างสรรพสินค้า โดยมีตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.830	0.689	0.688	0.361		
ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	116.181	1	116.181	890.763	0.000**
Residual	52.563	403	0.130		
Total	168.744	404			

ตาราง 4.66 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิก
ห้างสรรพสินค้า โดยมีตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิก
ห้างสรรพสินค้า (ต่อ)

Coefficients					
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.729	0.101		7.248	0.000**
ความพึงพอใจต่อบัตร สมาชิกห้างสรรพสินค้า	0.804	0.027	0.830	29.846	0.000**

จากตาราง 4.66 การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า โดยมีตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า พบว่า ค่า R Square = 0.689 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้ ร้อยละ 68.90 โดยจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.830 หมายความว่า มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 83.00

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**4.7.1 สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิก
ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า**

H1: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

จากตาราง 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญ
ที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับ
สมมติฐาน H1 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีผลต่อความ
พึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

4.7.2 สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

H2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

จากตาราง 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H2 แสดงว่า คุณภาพการบริการต่อลูกค้าห้างสรรพสินค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

4.7.3 สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

H3: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

จากตาราง 4.64 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H3 แสดงว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ส่วนภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าในด้านอื่น ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการ มีค่าระดับนัยทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

4.7.4 สมมติฐานข้อที่ 4: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

H4: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

จากหัวข้อ 4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H4 แสดงว่ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีดังนี้ ปัจจัยด้านอายุ (ตาราง 4.28) ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส (ตาราง 4.38) ปัจจัย

ด้านอาชีพ (ตาราง 4.52) ปัจจัยด้านรายได้ (ตาราง 4.60) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 (ไม่แสดงในตารางในหัวข้อ 4.4) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H4 แสดงว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีดังนี้ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

4.7.5 สมมติฐานข้อที่ 5: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

H5: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

จากตาราง 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน H6 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

4.7.6 สมมติฐานข้อที่ 6: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

H6: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

จากตาราง 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.491 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H6 แสดงว่า คุณภาพการบริการต่อลูกค้าห้างสรรพสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

4.7.7 สมมติฐานข้อที่ 7: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

H7: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

จากตาราง 4.65 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านเอกลักษณ์ห้างสรรพสินค้า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.002 ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการให้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.021

และภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.008 ซึ่งทั้งสามมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H7 แสดงว่า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านเอกลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการให้บริการ และภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ส่วนภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าในด้านอื่น ได้แก่ ด้านชื่อเสียง และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าระดับนัยทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

4.7.8 สมมติฐานข้อที่ 8: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

H8: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

จากหัวข้อ 4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือขอมรับสมมติฐาน H8 แสดงว่ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีดังนี้ ปัจจัยด้านอายุ (ตาราง 4.30) ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส (ตาราง 4.40) ปัจจัยด้านรายได้ (ตาราง 4.62) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 (ไม่แสดงในตารางในหัวข้อ 4.4) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H8 แสดงว่าไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีดังนี้ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ

4.7.9 สมมติฐานข้อที่ 9: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

H9: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

จากตาราง 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H9 แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ถือบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card และ/หรือ บัตร M Card อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ”สามารถนำประเด็นที่ค้นพบมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2003) กล่าวว่า การรักษาลูกค้าสามารถทำได้ โดยการมอบความพึงพอใจและมอบคุณค่าแก่ลูกค้า โดยสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการด้านการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ดังปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยส่วนลดราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านสิทธิในการซื้อสินค้า ราคาลูกค้าบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ปัจจัยด้านคู่มือชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล) ปัจจัยด้านสินค้าแถมฟรีพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านการแจกของแถม ปัจจัยด้านโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านกิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก และปัจจัยด้านบริการพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก สอดคล้องกับแนวคิดของ Fill (2009) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการมองและทำความเข้าใจสิ่งรอบตัวต่าง ๆ หมายความว่า แม้คนจะพบกับสิ่งเร้าเดียวกันแต่ปัจจัยต่าง ๆ จะทำให้คนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Grönroos (2007) กล่าวว่า มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าดังกล่าวที่ว่า “ผลลัพธ์ที่ยอมรับได้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับคุณภาพการรับรู้ที่ดี แต่กระบวนการบริการที่ยอดเยี่ยมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างและเหมาะสม” และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, C & Wright, L. (2007) กล่าวว่า การเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้าจึงควรสังเกตจากความคาดหวังของลูกค้า โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Griffin (2002) กล่าวว่า การสร้างความภักดีนั้นต้องมุ่งเน้นที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการว่าตอบสนองความต้องการหรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas and Tobe (2013) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าไม่ได้มาจากความบังเอิญ แต่เกิดจากการออกแบบที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งตระหนักถึงความต้องการและความสนใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการหลายครั้ง

5.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อธิบายได้ว่า ห้างสรรพสินค้ามีการบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณภาพ

การบริการที่มีนั้นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Coutts (2011) กล่าวว่า การรับรู้ของความเท่าเทียมและการปฏิบัติที่เป็นธรรม ทุกคนจะไม่ได้ได้รับความพึงพอใจหากบุคคลนั้นจ่ายราคาเดียวกันสำหรับบริการหรือผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงได้รับการปฏิบัติที่แตกต่างกันโดยพนักงานบริษัท ลูกค้าแต่ละรายควรได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรมและเท่าเทียมกัน สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card ในเรื่องปัจจัยด้านบริเวณภายในและภายนอกอาคารของห้างสรรพสินค้า มีความสะอาดเรียบร้อย และ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรได้รับเอกสารทางการเงินและใบเสร็จต่าง ๆ ที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทางด้านสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ในเรื่องปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้า มีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ และปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้ายินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ดีชมจากท่าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) กล่าวถึงคุณภาพบริการ ว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการวัดระดับความประทับใจ โดยทำการเปรียบสิ่งที่คิดกับการบริการที่ได้รับจริง

5.1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การได้รับข่าวสารของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจหรือจดจำไว้ในใจของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของตัวองค์กรเองด้วยเช่นกัน สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้ามากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card ในเรื่องปัจจัยทางด้านชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย ปัจจัยด้านสีและเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก ปัจจัยด้านการเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการเป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมายาวนานและมีความมั่นคง ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย และปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทางด้านสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ในเรื่องเดียว คือ ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้า มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) กล่าวว่า การที่องค์กรจะได้รับ

ชื่อเสียงจากบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Leblance & Nguyen (อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) กล่าวไว้ว่า การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล โดยทำการสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของ Chen & Wang (2009) ซึ่งได้เสนอความเข้าใจในความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นการประเมินความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังก่อนหน้าและการรับรู้ประสิทธิภาพของบริการ เมื่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ของ บริษัทอยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2003) กล่าวว่า การรักษาลูกค้าสามารถทำได้โดยการมอบความพึงพอใจและมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าด้านเอกลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การรับรู้แบรนด์องค์กร ประกอบด้วยคำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและสี ที่ใช้เพื่อระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง เป็นการง่ายสำหรับลูกค้าที่จะรับรู้แบรนด์เมื่อผู้บริโภคกำลังมองหาบริการหรือผลิตภัณฑ์ โดยส่วนมากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมักจะอยู่ในใจของลูกค้าเสมอมาเนื่องจากมีมาตรฐานที่สูงซึ่งแบรนด์ได้กำหนดไว้

5.1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lovelock, C & Wright, L. (2007) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของเงินที่ลูกค้าจ่ายมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ

Thomas and Tobe (2013) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าไม่ได้มาจากความบังเอิญ แต่เกิดจากการออกแบบที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งตระหนักถึงความต้องการและความสนใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการหลายครั้ง

5.1.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2003) กล่าวว่า การรักษาลูกค้าสามารถทำได้โดยการมอบความพึงพอใจและมอบคุณค่าแก่ลูกค้า สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ดังปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า คิดตัวตลอดเวลา ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักจะเลือกใช้บริการเฉพาะร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดมาให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่าการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่าการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ มีสิทธิพิเศษ ร้านค้าชั้นนำมากมาย ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่าการบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก อธิบายได้ว่า บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card อาจจะเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีการทำการตลาดได้ตรงจุด ซึ่งทำให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ มากกว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Raman (1999) กล่าวว่า ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากขึ้นสำหรับบริษัทในปัจจุบัน ลูกค้าประจำมักจะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรเดียวกันมากกว่าจากลูกค้าใหม่ ในขณะที่ลูกค้าปัจจุบันทำหน้าที่เป็น “พลังการตลาดที่ยอดเยี่ยม” โดยการแบ่งปันประสบการณ์คำพูดในเชิงบวกแก่ผู้อื่น นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ สามารถพบได้ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า เช่น หลักของความภักดีคือความพึงพอใจ ความภักดีเป็นองค์ประกอบสำคัญของความพึงพอใจ ความพึงพอใจคือระยะแรกของความภักดี (Munari, Ielasi & Bjetta, 2013) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจ

ของลูกค้านำไปสู่ความภักดีของลูกค้า เพราะผู้คนที่ม่ประสบการณ์ที่ติดกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรจะมีการใช้บริการซ้ำเพราะถือเป็นการลดความเสี่ยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อย่างหนึ่ง ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยนี้จึงมีผลในเชิงบวกขององค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

5.1.6 ปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับภักดีมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้นเคยกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2003) กล่าวว่า การรักษาลูกค้าสามารถทำได้โดยการมอบความพึงพอใจและมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อลูกค้าอย่างแรงกล้าและความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่พัฒนาอย่างดี ความสามารถในการทำธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าและเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาเป็นพันธมิตรที่สำคัญในความสำเร็จของธุรกิจ ธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านความภักดีมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ในเรื่องปัจจัยด้านสมาชิกบัตรเชื่อว่าการมีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ และปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ได้รับจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าให้กับผู้อื่นที่ไม่มีบัตรทราบ ทางด้านสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card ในเรื่องเดียวคือ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมีความเชื่อถือในบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas and Tobe (2013) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าไม่ได้มาจากความบังเอิญ แต่เกิดจากการออกแบบที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งตระหนักถึงความต้องการและความสนใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการหลายครั้ง

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ถือบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card และ/หรือ บัตร M Card ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบัตรสมาชิก The One Card และใช้เป็นประจำมากกว่า บัตรสมาชิก

M Card ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท มากที่สุด

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ

5.2.2.1 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาสินค้าและบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คู่มือชิ่งโชค (ค่าเฉลี่ย 3.44)

5.2.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาตามกลุ่มพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านความแน่นอน (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า

ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ คือ การให้ความสำคัญกับการที่ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านการตอบสนอง คือ การที่ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ คือ คุณภาพของสินค้าและบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า คือ การที่พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบขั้นตอน และการที่พนักงานห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า (โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เท่ากัน)

ปัจจัยด้านความแน่นอน คือ ด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86)

5.2.2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาตามกลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า มีความชัดเจนและมั่นคง (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า คือ การที่ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ปัจจัยด้านชื่อเสียง คือ การที่ห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านการให้บริการ คือ การที่ห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินทางไป-มา สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างบุคคล คือ การที่พนักงานห้างสรรพสินค้า มีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.94)

5.2.2.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.80)

5.2.2.5 ปัจจัยด้านความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในภาพรวมอยู่ในระดับภักดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกคุ้นเคยกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99)

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในด้านปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และสมาชิกบัตร M Card

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสมาชิกบัตร The One Card และสมาชิกบัตร M Card สามารถสรุปผลดังนี้

5.2.3.1 สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ดังปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยส่วนลดราคาสินค้า และบริการ ปัจจัยด้านสิทธิในการซื้อสินค้าราคาลูกค้าบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ปัจจัยด้านคูปองชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล) ปัจจัยด้านสินค้าแลกเปลี่ยนเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านการแจกของแถม ปัจจัยด้านโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก ปัจจัยด้านกิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก และปัจจัยด้านบริการพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก

5.2.3.2 สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ามากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card ในเรื่องปัจจัยด้านบริเวณภายในและภายนอกอาคารของห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดเรียบร้อย และ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรได้รับเอกสารทางการเงินและใบเสร็จต่าง ๆ ที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทางด้านสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ในเรื่องปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ และปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้ายินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ดิชมจากท่าน

5.2.3.3 สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้ามากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card ในเรื่องปัจจัยทางด้านชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย ปัจจัยด้านสีและเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก ปัจจัยด้านการเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ปัจจัยด้านการเป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้ง มายาวนานและมีความมั่นคง ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง ปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่ายและปัจจัยด้านห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ทางด้านสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ในเรื่องเดียว คือ ปัจจัยด้านพนักงานห้างสรรพสินค้า มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

5.2.3.4 สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ดังปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรพกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ติดตัวตลอดเวลา ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักจะเลือกใช้บริการเฉพาะร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ ที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดมาให้ มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่าเป็นบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ เป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่าเป็นบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ใช้ประจำ มีสิทธิพิเศษ ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรรู้สึกว่าเป็นบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก

5.2.3.5 สมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยในด้านความภักดีมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card ในเรื่องปัจจัยด้านสมาชิกบัตรเชื่อว่าการมีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ และปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ได้รับจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าให้กับผู้อื่นที่ไม่มีบัตรทราบ ทางด้านสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card มีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า M Card ในเรื่องเดียว คือ ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมีความเชื่อถือในบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่

5.2.4 สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.2.4.1 จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่า ภาพรวมของการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ภาพรวมของภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ภาพรวมของความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก และภาพรวมของความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากทางห้างสรรพสินค้าได้นำเสนอบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ อีกทั้งได้นำเสนอผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยเป็นการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ร่วมรายการ หรือมีการให้แต้มสะสมเพื่อแลกคะแนนเป็นคูปองเงินสด ฉะนั้น บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าสามารถสะท้อนความมีคุณค่าในตัวเอง และลูกค้าสามารถรับรู้ได้ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่า ในแง่มุมมองของลูกค้า ถ้าเห็นประโยชน์ในเชิงบวกที่ดีจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว อาจจะผูกเชื่อมโยงความรู้สึกกับสิ่งอื่น ๆ ให้อยู่ในระดับเดียวกันก็เป็นได้ จะเห็นได้ว่าถ้าหากการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเป็นไปในทางที่ดีอยู่ในระดับมาก โดยในประเด็นอื่นได้แก่ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.2.4.2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า อาจเป็นเพราะลูกค้าเป็นสมาชิกบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีการใช้บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ จึงมีความเข้าใจผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อใช้บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างดี จึงรู้สึกพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าก็เป็นได้ ส่วนในประเด็นภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่ลูกค้ามองเห็นหรือรับรู้ได้ว่าห้างสรรพสินค้ามีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการต่อลูกค้าคุณภาพดีเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงภาพลักษณ์ดังกล่าวเมื่อเวลาที่ใช้บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ทำให้มีความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าตามมาในที่สุด อย่างไรก็ตาม คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่ได้สัมผัสในรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ที่ทางห้างสรรพสินค้าเป็นผู้มอบให้ ซึ่งอาจไม่มีความเชื่อมโยงถึงผลกระทบต่อการใช้บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า และเป็นไปได้ว่าทำให้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

5.2.4.3 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า และความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะลูกค้ามีการใช้บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าแล้ว จึงเกิดความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกจากการที่ได้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ นั้น กล่าวได้ว่าในครั้งต่อ ๆ ไป ลูกค้าก็ยังยินดีที่จะใช้บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าต่อไป ฉะนั้น เมื่อมีความพึงพอใจ และเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ใช้ด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ” เพื่อองค์กรธุรกิจสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปพิจารณาเป็นแนวทางปรับใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพขององค์กรธุรกิจ และเพื่อศึกษาเรื่อง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิก ห้างสรรพสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาสินค้าและบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรมีการนำเสนอข้อมูลส่วนลดสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้เข้าใจอย่างชัดเจนว่าจะสามารถนำบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าไปใช้เป็นส่วนลดประเภทสินค้า หรือบริการใดได้บ้าง

5.3.1.2 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ คือ การให้ความสำคัญกับการที่ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยให้เท่าทันเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้

5.3.1.3 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ คือ คุณภาพของสินค้าและบริการได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ และปัจจัยด้านการตอบสนอง คือ การที่ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรมีการนำเสนอคุณภาพสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมทั้งมีสินค้าที่ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้าในพื้นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้านั้น ๆ

5.3.1.4 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความแน่นอน คือ ด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานห้างสรรพสินค้า และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า คือ การที่พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบขั้นตอน และการที่พนักงานห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านการติดต่อระหว่างบุคคล คือ การที่พนักงานห้างสรรพสินค้ามีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานได้เข้าใจถึงระบบขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน และต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ โดยให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก

5.3.1.5 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า คือ การที่ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย และปัจจัยด้านชื่อเสียง คือ การที่ห้างสรรพสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าควรใช้ชื่อที่จดจำง่ายแบบนี้ตลอดไป เนื่องจากลูกค้าคุ้นชินกับตราสินค้าและชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้ามานาน

5.3.1.6 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง และปัจจัยด้านการให้บริการ คือ การที่

ห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเดินทาง ไป-มา สะดวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าควรตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางไป-มา สะดวกเป็นสำคัญ

5.3.1.7 จากการศึกษา ปัจจัยด้านสมาชิกบัตรมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้าจัดขึ้นพบว่า ช่วงอายุ 18-25 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 30,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้ มากกว่า 35,000 บาท ดังนั้น ถ้าห้างสรรพสินค้าต้องการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกบัตรให้มาเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ควรเลือกทำกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 18-30 ปี และกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

5.3.1.8 จากการศึกษาปัจจัยด้านสมาชิกบัตรจะสนับสนุนให้ผู้อื่นสมัครเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ พบว่า ช่วงอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า ช่วงอายุ 36-40 ปี นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า กลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท ดังนั้น ถ้าห้างสรรพสินค้าต้องการให้สมาชิกบัตรมีการบอกต่อแก่ผู้อื่นให้ ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 18-30 ปี และกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และทำการจัดสมนาคุณให้แก่สมาชิกบัตร ที่เป็นผู้แนะนำ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ” เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ นิสิต นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจ ในการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการพิจารณาปรับปรุงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าตลอดไป

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ทำการศึกษาโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัล และกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ในเครือเดอะมอลล์ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชากรที่ถือครองบัตรสมาชิก The One Card และ/หรือ บัตรสมาชิก M Card ดังนั้น ไม่สามารถนำข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ไปสรุปอ้างอิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ถือครองบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าของลูกค้าห้างฯ อื่น ๆ ได้

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ ดังนั้น ผลของการวิจัย อาจจะไม่เหมาะสมและไม่สามารถใช้อ้างอิงกับห้างอื่นที่อยู่นอกเขตกรุงเทพฯ หรืออยู่ในเขตเมืองอื่นที่ไม่ใช่เมืองใหญ่



บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง (2540). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: รวมสาสน์
 กมลเนตร อยู่คงพัน. (2553). การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารระดับบริหาร
 และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา
 บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).
 กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุมพล ไชยพรหม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอ
 เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จักรกฤษณ์ เกิดภู. (2551). ทักษะคิดต่อการใช้บริการเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
 (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนบริหาร
 ศาสตร์.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทาง
 การตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด.
 วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ อุดมศรีผล. (2552). ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของ
 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบัน
 บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดวงรัตน์ เรืองศิลป์ไธ. (2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย : ศึกษา
 เฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
 บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- นิภาพรรณ แก้วปัญญา. (2552). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของ
 ธนาคารภายในและต่างประเทศ : กรณีศึกษา พนักงานธนาคาร อ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบง
 กิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอชเอสบีซี) สาขา กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
 บัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงษ์ . (2534). แนวคิดหลัก- นิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริ้ง
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิทยา ค่านธารงกุล, and พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วงกลม.
- วิรัช ลภีรัตนกุล.การประชาสัมพันธ์การสื่อสารโฆษณาสื่อสารมวลชน.พิมพ์ครั้งที่7.กรุงเทพฯ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2556). งานสัมมนาการตลาดของคนตัวเล็กที่มีฝันใหญ่ ภาคชนะใจลูกค้าด้วย, Loyalty program. Retrieved 12 ธันวาคม 2556, <http://incquity.com/articles/understand-loyalty-program> จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2538
- ศรัณย์ ทิพย์บำรุง. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา กรุงเทพฯ.ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดาวดี บุญรอด. (2553). ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยคริสเตียน.
- สุเมธ ประสมหงษ์. (2554). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุในการเลือกใช้บริการเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาลิพา ลิมโสภาสมณี. (2551). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา: พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- Abdullah, R.B. 2012. The relationship between store band and customer loyalty in relating in Malaysia. Asian Social Science, Volume 8, Issue 2, pp 117-185.
- Amy Gallo (2014). The Value of Keeping the Right Customers. Available: <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- Arantola, H. 2000. Buying loyalty or building commitment: An empirical study of customer loyalty programs. Helsinki. Swedish School of Economics and Business Administration.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Berry, L.L. & Parasuraman, A.Q. 1991. *Marketing Services*, New York, The Free Press.
- Brunner, T. A., Stöcklin, M. & Opwis, K. 2008. Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, Volume 42, pp 1095-1105.
- Cedrola, E., and Memmo, S. (2010). Loyalty marketing and loyalty cards: a study of the Italian market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 205-225. doi: 10.1108/0950551011027131
- Chen, M. F. & Wang, L. H. 2009. The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, Volume 29, pp 1105–1123.
- Chi, G. 2005. A study of developing destination loyalty model. Doctor of Philosophy Dissertation, Oklahoma State University.
- Coyne, K. 1986. Beyond service fads: meaningful strategies for the real world. *Sloan Management Review*, Vol. 30, pp 69–76.
- Dick, S.A. & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academic Marketing Science*, Volume 22, Issue 2, pp 99-113.
- Fill, C. 2009. *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. New Jersey: Prentice Hall
- Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.6-21.
- Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*; 1996. Available: <http://triton.nfh.uit.no/dok/fornell-1996.pdf>. Accessed 18 April 2019.
- Gajjar, B. N. 2013. Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, Volume 1, Issue 2.
- Gremler, D. & Brown, S. 1999. The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 10, Issue 3, pp 271-28.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Griffin, J. 2002. Customer Loyalty: How to earn it how to keep it. United States of America: Jossey Bass.
- Grigoroudis, E & Siskos, Y. 2010. Customer Satisfaction Evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. Technical University of Crete.
- Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. Third edition. John Wiley. & Sons, Ltd. England.
- Hague, P & Hague, N. 2016. Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publication
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. & Schelsinger, L.A. 2011. Putting the service-profit chain to work. Harvard Business Review.
- Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publishing Ltd.
- Huang, K. H. 2015. Configural Theory for ICT development. Journal of business research, Volume 68, Issue 4, pp 748-756.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Wrong Veronica. Principles of marketing. 4th edition. England: Pearson Education Ltd
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. Marketing management 12e. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. 1996. Marketing Management; Analysis, planning, implementation, and control, 6th edition, New Jersey; Prentice – Hall.
- Kotler, P. 2000. Marketing management. The millennium edition. New Jersey: Prentic-Hall.
- Levy, M. & Weitz, B. (2001). Retailing Management. (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate Image in service firms: An empirical study in financial institutions. Corporate Communications: An International Journal, 30-38

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lovelock, C. & Wright, L. 2007. Principles of Service Marketing and Management. 5 nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- M Card (2019). <https://www.mcardmall.com/th/about-mcard>
- Moneybuffalo (2019). เปรียบเทียบอาณาจักร Central vs อาณาจักร The Mall, <https://www.moneybuffalo.in.th/ธุรกิจและเศรษฐกิจ/central-vs-the-mall>
- Munari, L., Lelasi, F. & Bajetta, L. 2013. Customer Satisfaction Management in Italian Banks. Qualitative research in financial markets, Volume 5, Issue 2, pp 139- 160.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L. & MacMillan, I.C. 1992. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. Journal of Marketing, Volume 56, pp 83-95.
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty. Journal of Marketing. Volume 63, pp 33-44.
- Raman, P.1999. Way to create loyalty. New Straits Times.
- Reichheld, F.F. & Schefer, P. 2000. ELoyalty: Your secret weapon on the web. Harvard Business Review, Volume 78, Issue 4, pp 105-113.
- Solomon, M. R. (1990). Consumer behavior : Buying having being (4th ed.). Upper saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. International Journal of Business and Social Science, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263.
- TerraBKK (2015). ความแตกต่างระหว่าง “ห้างสรรพสินค้า” กับ “ศูนย์การค้า”, <https://www.terrabkk.com/news/70412/ความแตกต่างระหว่าง-ห้าง>
- The One Card (2019). <https://www.the1.co.th/th/about-the-1>
- Vavra, G.T. 2002. Customer satisfaction measurement simplified. Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Wood, E. (2001). Corporate identity. London: Routledge.
- WP (2017). 5 กลยุทธ์ “ค้าปลีกไทย” ฝ่าวิกฤตจากแรงบีบ Digital Disruption พร้อมเปลี่ยนสู่ยุค “Shopping Center 4.0”, <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/5-strategies-thai-shopping-center-move-forward-to-shopping-center-4-0/>
- Yamane, T. (1967). Elementary Sampling Theory. Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. 2009. Services Marketing - Integrating Customers Focus across the Firm, Fifth Edition, Boston: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2003. Services Marketing - Integrating Customers Focus across the Firm, Third Edition. Boston: McGraw-Hill.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง:

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่มีการเผยแพร่ใดๆ ต่อท่านทั้งสิ้น และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการถือครองบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า The One Card และ/ หรือบัตรสมาชิก M Card หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบการตอบคำถาม)

- ท่านใช้บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

The One Card

M Card



ข้อคำถามส่วนที่ 1 - ส่วนที่ 5 โปรดตอบข้อมูลตามบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพิ่มของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

- ท่านมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การรับรู้คุณค่าเพิ่มต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	ระดับการรับรู้คุณค่าเพิ่ม				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1) ส่วนลดราคาสินค้าและบริการ					
2) สิทธิในการซื้อสินค้าราคาลูกค้าบัตรสมาชิก					
3) การสะสมคะแนนเพื่อแลกคูปองส่วนลด					
4) การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
5) คูปองชิงโชค (จับฉลากแจกของรางวัล)					
6) สินค้าแลกเปลี่ยนพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
7) การแจกของแถม					
8) โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
9) กิจกรรมพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					
10) บริการพิเศษเฉพาะลูกค้าบัตรสมาชิก					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

- ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
1) ห้างสรรพสินค้ามีเครื่องมืออุปกรณ์/ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ให้บริการ					
2) บริเวณภายในและภายนอกอาคารของห้างสรรพสินค้ามีความสะอาดเรียบร้อย					
3) การแต่งกายของพนักงานห้างสรรพสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม รวมทั้งมีบุคลิกท่าทาง และการพูดจาสุภาพ					
ด้านน่าเชื่อถือ (Reliability)					
4) คุณภาพของสินค้าและการบริการได้มาตรฐานเชื่อถือได้					
5) ท่านได้รับเอกสารทางการเงินและใบเสร็จต่าง ๆ ที่มีความถูกต้องครบถ้วน					
6) ท่านได้รับของแถมตามที่ระบุไว้ในสินค้าโปรโมชั่นตามที่ได้รับแจ้งในใบเสร็จอย่างครบถ้วน					

คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
7) ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ให้ลูกค้าได้เลือกสรรเพียงพอต่อความต้องการ					
8) พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการรวดเร็ว ทันต่อ ความต้องการของลูกค้า					
9) พนักงานห้างสรรพสินค้ามีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
ด้านการแน่นอน (Assurance)					
10) ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน ห้างสรรพสินค้า					
11) ความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในแก้ไข ปัญหา					
12) ความสามารถของพนักงานห้างสรรพสินค้าในการ ตอบข้อสงสัย					
ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
13) พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการเป็นระบบ ชัดเจน					
14) พนักงานห้างสรรพสินค้าให้ความสำคัญต่อความ ต้องการของลูกค้า					
15) พนักงานห้างสรรพสินค้ายินดีรับฟังข้อเสนอแนะ ติชมจากท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

- ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้าในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)
ด้านเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า					
1) ชื่อของห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำได้ง่าย					
2) สีและเอกลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความโดดเด่น และสังเกตได้ง่าย					
3) ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีก					
ด้านชื่อเสียง					
4) เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
5) ห้างสรรพสินค้ามีการรับประกันการให้บริการ เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
6) เป็นห้างสรรพสินค้าที่ก่อตั้งมายาวนานและมีมั่นคง					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
7) สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ามีความชัดเจนและมั่นคง					
8) ห้างสรรพสินค้ามีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและ สังเกตได้ง่าย					
9) ห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
ด้านการให้บริการ					
10) ห้างสรรพสินค้ามีสาขาให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ					
11) ห้างสรรพสินค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางไป-มา สะดวก					

ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)
12) พนักงานห้างสรรพสินค้า มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล					
13) พนักงานห้างสรรพสินค้ามีความตั้งใจให้บริการลูกค้า					
14) พนักงานห้างสรรพสินค้าให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าดูจรรยาบรรณ					
15) มีพนักงานห้างสรรพสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

- ท่านมีความพึงพอใจในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1) ท่านพบบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าติดตัวตลอดเวลา					
2) ท่านพอใจที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
3) ท่านตอบรับการใช้สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าทุกครั้งที่มีการเสนอมาให้ท่าน					
4) ท่านมักจะเลือกใช้บริการเฉพาะร้านค้าที่สามารถใช้สิทธิพิเศษจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าได้					

ความพึงพอใจต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5) ท่านมักเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น					
6) สิทธิประโยชน์ที่ทางบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าจัดหามาให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน					
7) ท่านรู้สึกว่บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำเป็นบัตรที่ได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าบัตรอื่น ๆ					
8) ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์เหนือกว่าคนอื่นที่ไม่มีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า					
9) ท่านรู้สึกว่บัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ใช้ประจำมีสิทธิพิเศษ ณ ร้านค้าชั้นนำมากมาย					
10) ท่านรู้สึกว่ห้างสรรพสินค้ามีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าบัตรสมาชิก					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

- ท่านเห็นด้วยในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	ระดับความภักดี				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่					
2) ท่านมีความเชื่อถือนในบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าที่ถือครองอยู่					

ความภักดีต่อบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า	ระดับความภักดี				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3) ท่านเชื่อว่าการมีบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้า ทำให้ท่านเป็นคนพิเศษ					
4) ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษที่ได้รับจากบัตรสมาชิกห้างสรรพสินค้าให้กับผู้อื่นที่ไม่มีบัตรทราบ					
5) ท่านรู้สึกยินดีที่จะเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำต่อไป					
6) ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นสมัครเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ					
7) ถ้าต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ท่านจะพิจารณา ห้างสรรพสินค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกอันดับแรก					
8) ท่านจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าที่ท่านเป็นลูกค้าบัตรสมาชิกมากขึ้น					
9) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้ารายอื่นทันที ถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า					
10) ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้ารายอื่นทันที ถ้าประสบปัญหาในการบริการลูกค้าบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าที่ท่านใช้ประจำ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง ไม่ระบุ

2. อายุ

- 18 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี
 36 – 40 ปี 41 – 45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกัน

อยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ลูกจ้างประจำ
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.
ใบรับรองจริยธรรม



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/07-264

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Key Factors Affecting Customer Loyalty of Department Store Member Card in Bangkok*

Duration of Project: *7 months (June - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Chayatath Suchatkulawith*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 25th July 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from July 25, 2019 to July 24, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223