

คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card  
ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี



นิภาวดี ชันทอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2560

THE SERVICE QUALITY OF SALE PROMOTION OF USING THE ONE CARD  
OF ROBINSON DEPARTMENT STORE SURATTHANI BRANCH

NIPAWADEE KUNTHONG

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved  
A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of  
the Requirement for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School  
Suratthani Rajabhat University

2017

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องภาคนิพนธ์	คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนิภาวดี ชันทอง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559

คณะกรรมการที่ปรึกษาภาคนิพนธ์

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. ดร.พิมพ์แพรว พุทธิชีวิน              | ประธานกรรมการ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุช คงรุ่งโชค | กรรมการ       |

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขาย อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card รวมทั้งเปรียบเทียบคุณภาพบริการโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก The One Card จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895 สถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ สถิติเอฟ และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนองความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายกับการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card กับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ภาพรวมคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

Term Paper Title	The Service Quality of Sale Promotion of Using The One Card of Robinson Department Store Suratthani Branch	
Student Name	Miss Nipawadee Kunthong	
Degree Sought	Master of Business Administration	
Major	Business Administration	
Academic Year	2016	
Term Paper Advisors		
	1. Dr. Pimprae Buddhichiwin	Chairperson
	2. Assist. Prof. Dr. Arus Kongrungchok	Committee

The purposes of this research were to study the service quality of the promotional products ; the level of the customers' loyalty of the One Card customer membership purchases ; comparison between the service quality of the promotional products classified by personal factors ; and testing relationships between the loyalty of the membership The One Card customer purchase and the service quality of the promotional products. The samples were 385 customers with the One Card membership. Data were collected by questionnaire with the reliability of 0.895. The basic statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-statistic, f-statistic and chi-square.

As the result of this study discovered that the level of customers feedback on the service quality of the promotional products of The One Card membership and individual aspects were at good level sorted by average to descending order such as physical appearance, reaction, reliability, ensuring and caring. The difference test results of the service quality of the promotional products of The One Card membership classified by personal factors found that the different in sex and income per month were different in opinions on the service quality of the promotional products, which were significantly different at 0.05 level. Age, status, educational level and different career were indifferent opinions on the service quality of the

promotional products. The test results of the relationship between the loyalty membership card customers purchased and the service quality of the promotional products in the overview the service quality was correlated with the amount of cost per session, period of purchase, the time of purchase most often, the person who influences the purchase, category of purchase and the media influences the purchase at the statistically significant at the 0.05 level.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความอนุเคราะห์ ให้คำแนะนำ ปรีกษา และแนะนำ การศึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.พิมพ์แพรว พุทธิชีวิน ประธานกรรมการที่ปรีกษาภาคนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุช คงรุ่งโชค คณะกรรมการที่ปรีกษาภาคนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศย์ ททัยสรวงศ์ สุขศรี ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์ และ ดร.ธนาญ ภูวิทยาธร ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือ รวมทั้งให้คำแนะนำ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ

ขอขอบคุณผู้จัดการบริษัทห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) สาขาสุราษฎร์ธานี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณลูกค้า บัตรสมาชิก The One Card ที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมี ค่ายิ่งในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการศึกษาวิจัย

คุณประโยชน์และคุณค่าอันพึงมีจากภาคนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้มีพระคุณทุกท่าน ได้แก่ บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ รวมไปถึงผู้เขียนหนังสือและงานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิง ข้าพเจ้า หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ภาคนิพนธ์ฉบับนี้คงจะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจตามที่เห็นสมควร

นิภาวดี ชันทอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	22
ความรู้เกี่ยวกับบัตรสมาชิก The One Card.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผล.....	92
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	104
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	105
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	111
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ.....	113
ภาคผนวก ง หนังสือขออนุญาตทำวิจัย.....	117
ภาคผนวก จ ค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา.....	119
ภาคผนวก ฉ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	121
ประวัติผู้ทำภาคินิพนธ์.....	124



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล..... 43
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี..... 45
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card โดยภาพรวม..... 47
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านความน่าเชื่อถือ..... 48
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ..... 49
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการตอบสนอง..... 49
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการสร้างความมั่นใจ..... 50
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการดูแลเอาใจใส่..... 51
4.9	ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามเพศ..... 51
4.10	ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามอายุ..... 52
4.11	ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่..... 53
4.12	ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่..... 53
4.13	ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามสถานภาพ..... 54
4.14	ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการสร้างความมั่นใจ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่..... 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4.16 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ .....	56
4.17 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามอาชีพ .....	57
4.18 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่. ....	58
4.19 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	59
4.20 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการสร้างความมั่นใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่.....	60
4.21 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ .....	61
4.22 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายใน การใช้ The One Card จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	62
4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการ ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ภาพรวม .....	63
4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการ ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านความน่าเชื่อถือ.....	67
4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการ ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ .....	72
4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการ ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนอง.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจ .....	81
4.28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านการดูแลเอาใจใส่.....	85
4.29	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี.....	90

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติของบุคคล .....	8
2.2	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค .....	12
2.3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ .....	16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจำนวนห้างสรรพสินค้าค้าปลีกขนาดใหญ่มีจำนวนมากและกระจายทั่วประเทศ ทำให้ห้างสรรพสินค้าเหล่านี้ต้องแสวงหากลยุทธ์เพื่อเอาชนะใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างลูกค้าใหม่หรือการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ไม่ให้หันไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากที่อื่น เพราะการค้าขายทุกอย่างล้วนต้องการลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เพื่อนำเงินเหล่านั้นมาหมุนเวียนทำกำไรและต่อยอดธุรกิจให้ไปได้เรื่อย ๆ หากเมื่อไหร่ลูกค้าลดน้อยลงหรือหายไป ไม่มีคนมาอุดหนุน นั่นหมายถึง จุดจบของธุรกิจ ดังนั้น การสร้างลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ไม่ให้หายไปจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างห้างสรรพสินค้ากับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน คือ บัตรสมาชิก (Member Card) ซึ่งกำลังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ห้างสรรพสินค้าเกือบทุกแห่งนำมาใช้ เป็นสื่อกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าที่ได้ผลดียิ่ง เห็นได้จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น บัตรสมาชิก “M Card” ของห้างคาร์ฟูร์ บัตรสมาชิก “Big Card” ของห้างบิ๊กซี บัตรสมาชิก “Club Card” ของห้างเทสโก้โลตัส และบัตรสมาชิก “Spot Reward” ของท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ การใช้บัตรสมาชิกทำให้องค์กรได้ทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการใช้บัตรสมาชิกด้วย

บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่มีเป้าหมายเพื่อการเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุด และมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ที่มีศักยภาพทั่วประเทศ รวมทั้งในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่มบริษัท เช่น ทรู รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านบัตรสมาชิก โดยการใช้ฐานข้อมูลลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ในการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ได้แก่ นำคะแนนสะสมแลกเป็นคูปองเงินสดหรือใช้เป็นส่วนลดราคาสินค้า ใช้ในการแลกรับสินค้าหรือรับของกำนัลพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการ เช่น ตัวหนัง บัตรชมการแสดง/คอนเสิร์ต แพคเกจเพื่อสุขภาพและความงาม โรงแรม/ห้องพัก ตัวเครื่องบิน ร้านอาหารชั้นนำ เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และด้วยจำนวนของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ห้างค้าปลีกจำนวนมากในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่แต่ละบริษัทสร้างขึ้นเพื่อดึงลูกค้าให้เข้าใช้บริการเลือกซื้อเลือกใช้บริการของตนเองให้มากที่สุด การใช้บัตรสมาชิกจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ

ที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน พร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้าและบริษัทได้อีกทางหนึ่งด้วย

ดังนั้น ด้วยรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีสินค้าและบริการที่หลากหลายของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี เพื่อข้อค้นพบจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการการส่งเสริมการขายผ่านการใช้บัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้าและคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบระดับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี
2. ทราบอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี
3. ทราบผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้าและคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

5. เป็นสารสนเทศในการปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมการขายผ่านการใช้บัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า และความต้องการของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### ด้านเนื้อหา

ศึกษาอิทธิพลของการซื้อสินค้า และคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

#### ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีบัตรสมาชิก The One Card และเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ซึ่งมาซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน

#### ด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

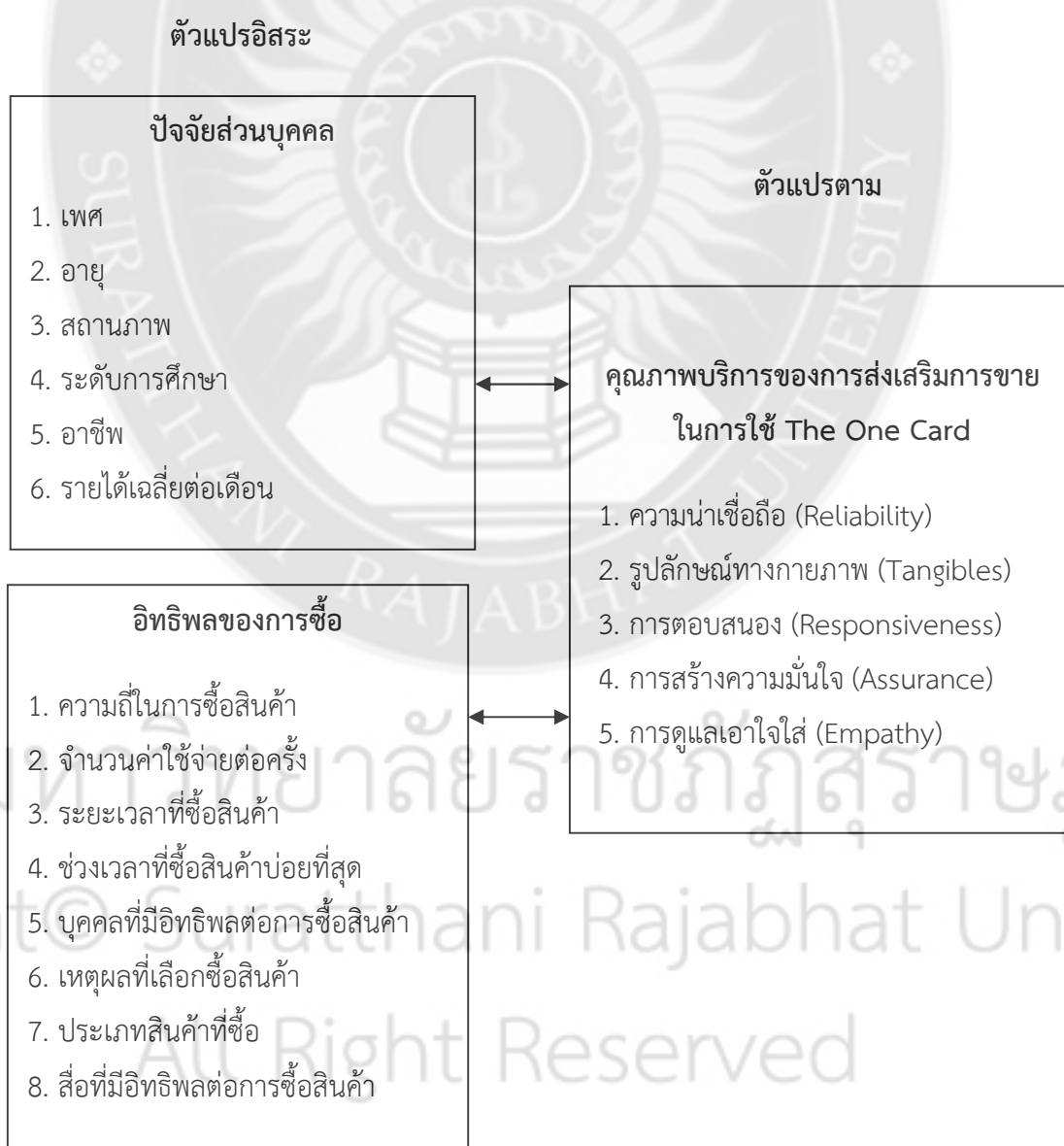
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 อิทธิพลของการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือ คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานีต่างกัน
2. อิทธิพลของการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

**อิทธิพลของการซื้อ** หมายถึง ลักษณะความต้องการและการกระทำของลูกค้าในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

**คุณภาพบริการ (Service Quality)** หมายถึง การให้บริการของพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี จนทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติทางบวก ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ สามารถแนะนำสินค้าโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและชัดเจน มีการแนะนำสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบทันทีที่เข้าชมสินค้า การให้บริการสินค้าโปรโมชั่นมีความถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด และสามารถให้บริการสินค้าโปรโมชั่นได้ตามที่โฆษณาไว้

2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี จัดบุธสินค้าโปรโมชั่นได้ดึงดูดใจลูกค้า จัดวางสินค้าสามารถเลือกหาได้ง่าย มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน พนักงานประจำบุธสินค้าโปรโมชั่น แต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย มีอัธยาศัยไมตรีและความพร้อมและเต็มใจบริการ ยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำความคิดเห็นของลูกค้า

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี จัดสินค้าโปรโมชั่นยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง มีการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและไม่ผิดพลาด ไม่ปฏิบัติกิจกรรมอื่น ๆ ขณะปฏิบัติงาน และเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีทันใด

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการจัดสินค้าโปรโมชั่นและสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง และเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจทุกครั้ง และมีความพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาให้ของลูกค้าเสมอ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานขายให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นการส่วนตัว พยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า รู้จักและจำลูกค้าประจำได้ รวมทั้งช่วงเวลาการจัดสินค้าโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ได้คำนึงถึงความต้องการใช้สินค้านั้น ๆ ของลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. ความรู้เกี่ยวกับบัตรสมาชิก The One Card
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด เป็นสิ่งที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

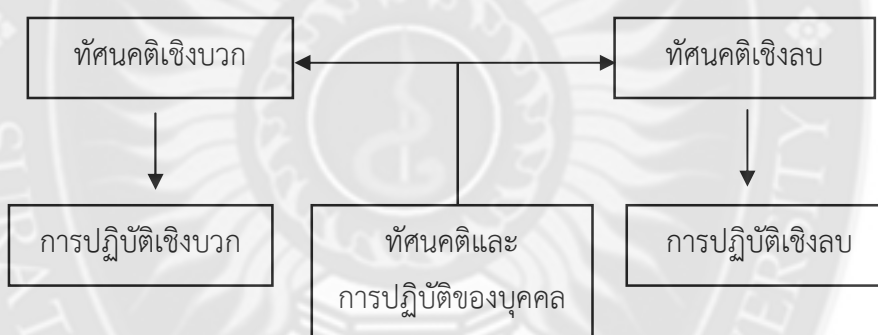
Kotler (2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Schiffman and Kanuk (2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2549 : 89) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกในเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 103) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนให้เห็นมุมมองที่พวกเขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์หรือสถาบัน ซึ่งแบ่งออกเป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบ จะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยกันถ้วน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทว่าเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ตระหนักถึงเรื่อง

สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมก็ยอมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามหากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทันที เช่น อาจจะไม่ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้น ๆ ดังนั้น บริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีขึ้นแล้ว จะแก้ให้กลับมารู้สึกดีดั้งเดิมทำได้ยาก ยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ ๆ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติของบุคคล แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติของบุคคล  
ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 : 104

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

#### การก่อตัวเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมอ ซึ่งการจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะรวมตัวขึ้น และมีการประเมินแนวโน้มว่าจะไปในทิศทางใดทางหนึ่ง ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 166) กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากหลายปัจจัยด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งดำเนินการสนองความต้องการของตนเองหรือแรงผลักดันพื้นฐานของร่างกาย จะทำให้บุคคลดังกล่าวสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่จะช่วยให้เขามีโอกาสได้รับการตอบสนองความต้องการของ

ตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามบุคคลนั้นจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารนั้นด้วย ด้วยกลไกของการเลือกในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลจะทำให้บุคคลเก็บไปคิดและสร้างขึ้นมาเป็นทัศนคติได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าเกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานจะเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติ

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลนั้น ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้รับจากประสบการณ์จนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น กรณีของการซื้อสินค้า ถ้าหากบุคคลใดบุคคลหนึ่งตั้งใจในรสอาหารของร้านอาหารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารนั้นและกลับไปกินอีก แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังในรสอาหารก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายอย่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ก่อนเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัครสิทธิถาวร (2547 : 60 - 64) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ มีดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไป โดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ซึ่งล้วนแต่ก็มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งเรียนรู้แห่งแรกที่อบรมให้บุคคลได้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Droops) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมีความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่นหรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต การที่ผู้บริโภคมัทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้าและบริการ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ในอดีตที่เขาเคยได้รับดังนั้น

นักการตลาดจึงมีความพยายามอย่างมากที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น แจกของตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือเชิญชวนให้ชมฟรีตามห้างสรรพสินค้า

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการทำที่นักการตลาดหันมาใช้ตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำมาเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเราเรียกว่า Niche Marketing หรือบางครั้งเรียกว่าตลาดจุลภาค (Micromarketing) ซึ่งอาจเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยคำนึงถึงพฤติกรรมหรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

7. การเปิดรับสื่อสารมวลชน (Mass Media Exposure) ผู้บริโภคสามารถเปิดรับความรู้ใหม่ ๆ ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแหล่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

Henry (1995 : 267) ได้เสนอแนวคิดว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ คือ ความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างของสินค้าก็ได้ ทั้งนี้เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออกที่กระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น เลือก หรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk (2000 : 200) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรม โมเดลของทัศนคติ ซึ่งโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดล องค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจที่เป็นส่วนประกอบแรก คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการผสมผสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล และผลกระทบจากการรับรู้จะกำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้น โดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. พฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior) เป็นส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

วิรัช สงวนวงศานาม (2547 : 153) สรุปไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Knowledge) หรือข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้นมีอยู่ เราอาจชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดจากความรู้ความเข้าใจของเรา

2. อารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Component) เช่น การที่เรามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดอาจเป็นเพราะเกิดจากอารมณ์ หรือความรู้สึก

3. พฤติกรรม (Behavior Component) เป็นทัศนคติส่วนที่เกิดจากความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมอย่างนั้น เช่น เราไม่บริโภคเนื้อสัตว์เพราะมีความตั้งใจจะเป็นมังสวิรัติ

เศรษฐวัสม์ พรหมสิทธิ์ (2555 : 20 - 21) สรุปไว้ว่า ทัศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตใจของบุคคลที่แสดงตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร และการดำเนินกิจการขององค์กร

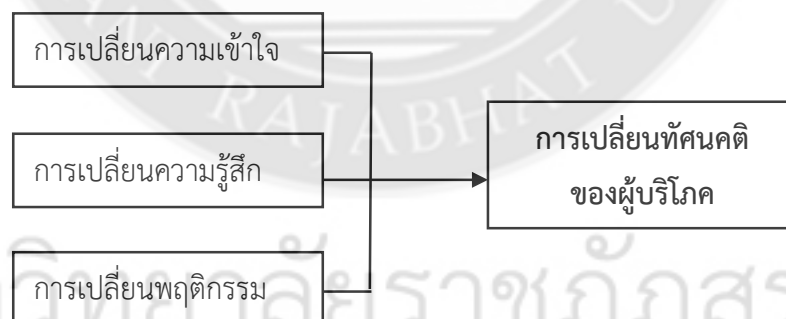
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) หรือทัศนคติที่ไม่ดี หรือทัศนคติที่สร้างไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการ

ดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงานบางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติในจิตใจจนพยายามประพฤติปฏิบัติตนต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นิสิตบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใด ๆ ทั้งสิ้น ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ แต่ละบุคคลอาจมีเพียงทัศนคติประเภทเดียว หรือทั้งสามประเภทก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์สินค้าหรือบริการ

### การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำได้ยากกว่าการสร้างทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีตั้งแต่เริ่มแรกย่อมสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตั้งแต่แรกก็จะเปิดรับสิ่งอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น สิ่งที่สำคัญในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดย่อมเป็นการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ เปลี่ยนความรู้สึก และเปลี่ยนพฤติกรรม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 114) แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค  
ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 114

มณฑิเยอร อนุกุลกิจพานิช (2550 : 25) ได้อธิบายไว้ว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว กระบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่สามารถเกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสาเหตุที่ทำให้บุคคลสนใจในการรับฟัง ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้น ๆ



2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจหรือไม่เข้าใจ ดังนั้น เราจะสังเกตได้จากการโฆษณา มักจะใช้เวลาน้อยที่สุดแต่ทำให้ผู้รับฟังเข้าใจเรื่องราวมากที่สุด เช่นเดียวกันกับการสอนซึ่งเป็นกระบวนการเดียวกัน คือ เป็นการทำให้ผู้ฟังเชื่อ

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดการยอมรับ ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลไม่สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิก ไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจดจำ อาจเก็บไว้ระยะหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนแปลง หรืออาจจะตกค้างอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บไว้ก็จะคงทนอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบต่อ

สรุปได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบตามมา อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ และทัศนคติเมื่อเกิดขึ้นแล้วยากที่จะเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีตั้งแต่เริ่มต้นถือเป็นความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่เกิดทัศนคติที่ดีในครั้งแรกแล้ว ก็จะเปิดรับสิ่งอื่น ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งถือเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า หากสามารถสร้างทัศนคติทางบวกให้เกิดขึ้นแล้ว ก็เป็นการง่ายที่จะให้เกิดการตัดสินใจเลือกสินค้า

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังต่อไปนี้

Engel, Blackwell and Miniard (1995 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หรือลูกค้า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Bearden, et al (2007 : 76) ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งของทางด้านจิตใจ อารมณ์ และกิจกรรมทางกายที่บุคคลมีส่วนร่วม

ในการเลือก การซื้อ การใช้และการทำให้หมดไปในสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง

Jobber (2010 : 109 - 110) ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับบริโภคส่วนตัว และในทางกลับกันพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะขององค์กรจะมุ่งความคิดไปที่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับการใช้ในกิจกรรมภายในองค์กร นอกจากนี้การตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย

1. ใครคือบุคคลสำคัญในตัดสินใจซื้อ (Who is important in the buying decision?)
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do they buy)
3. ผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์อะไรในการเลือก (What are their choice criteria?)
4. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When do they buy?)

Kotler and Armstrong (2014 : 158) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนที่มีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549 : 4) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง ซึ่งรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งรวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุก ๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค ฯลฯ

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ โดยการศึกษาถึงรูปแบบ ปริมาณสินค้าที่เหลือใช้ วิธีการจัดบรรจุภัณฑ์ (ทั้ง แปรรูป นำกลับมาใช้อีกครั้ง ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552 : 45) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ และได้กล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคอย่างไร

ลีทธี ซีรสรณ์ (2552 : 89) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือจำกัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทหน้าที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาของการกระทำของบุคคลที่ทำการตัดสินใจในการจัดหา การใช้ รวมไปถึงการประเมินผลสินค้าและบริการ ที่บุคคลนั้นเลือกซื้อมาใช้ ไม่ว่าสินค้านั้น ๆ จะเป็นสินค้าอะไรก็ตาม

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

Kolter (1997 : 171) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

การศึกษาตลาดผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler and Armstrong (2014 : 158) จึงได้สร้างแบบจำลอง ดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Kotler and Armstrong, 2014 : 158

จากภาพ 2.2 สามารถอธิบายได้ว่า

1. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Environment) ที่กระตุ้นต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 ปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli) ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) สังคม (Social) และวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกิดจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อมายังกล่องดำของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) นักการตลาดสามารถวัดพฤติกรรมว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ที่ไหน และเมื่อไหร่ได้ แต่สิ่งที่นักการตลาดไม่สามารถรู้สิ่งที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้เลยนั่นก็คือ “ทำไมถึงซื้อ” จึงทำให้เราเรียกกล่องนี้ว่า “กล่องดำของผู้ซื้อ”

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) ประกอบไปด้วย

3.1 ทศนคติและความชอบ

3.2 พฤติกรรมการณ์ซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและบริษัท

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (Characteristics Affecting Consumer Behavior)**

Kotler and Armstrong (2014 : 159) ได้ระบุว่า การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ที่นักการตลาดไม่สามารถที่จะควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมในตัวบุคคล โดยยกตัวอย่างให้เห็นว่าเด็กที่เติบโตในสังคมจะเรียนรู้เรื่องของค่านิยม การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมจากครอบครัวและสถาบันอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่นเดียวกับ Bearden et al (2007 : 84) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ คุณค่า ความคิด ทศนคติ และสัญลักษณ์ที่สมาชิกในสังคมรับเอามาแปลความ สื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ต่อสมาชิกในสังคมจากรุ่นสู่รุ่น และ McDaniel et al (2010 : 179) ได้ยกตัวอย่างให้เห็นถึงการเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรมไว้ว่า ก่อนที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลควรที่จะต้องเข้าใจถึงบริบทของวัฒนธรรมเสียก่อน เช่น การให้ความหมายของสีในแต่ประเทศนั้น ก็มีความหมายที่แตกต่างกันไป ในประเทศจีน สีชาวนั้น

หมายถึงความเศร้าโศกเสียใจ (Mourning) เจ้าสาวจะสวมใส่ชุดสีแดง แต่ในทางกลับกันในประเทศสหรัฐอเมริกา สีดำให้ความหมายถึงเศร้าโศกเสียใจ เจ้าสาวจะสวมใส่ชุดสีขาว และภาษาก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ นักการตลาดก็ควรให้ระมัดระวังเมื่อต้องการเปลี่ยนชื่อของผลิตภัณฑ์ สโลแกน และข้อความทางการตลาดในภาษาต่างประเทศ Kotler and Armstrong (2014 : 160) ยังได้กล่าวอีกว่า ในปัจจัยทางวัฒนธรรมก็ยังมีปัจจัยย่อยประกอบไปด้วย

1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือกลุ่มคนที่มีการแบ่งปันคุณค่าตามประสบการณ์ชีวิตและตามสถานการณ์ วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และลักษณะทางภูมิภาค ซึ่งนักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

1.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นกลุ่มคนทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างถาวรและสมาชิกมีการแบ่งปันสิ่งที่คล้ายกันในเรื่องของ คุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรม ซึ่งชั้นทางสังคมสามารถวัดได้จาก อาชีพ รายได้ การศึกษา ความมั่งคั่ง และตัวแปรอื่น ๆ (Kotler and Armstrong, 2014 : 162 ; McDaniel et. al, 2010 : 181)

## 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

Kotler and Armstrong (2014 : 162-167) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

2.1 กลุ่ม (Group) และเครือข่ายทางสังคม (Social Network) Kotler and Armstrong (2014 : 162) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดโดยปัจจัยทางสังคม เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ ซึ่งกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มโดยตรง เช่นเดียวกับ McDaniel et. al. (2010 : 182) ได้จำแนกกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงโดยตรงเป็นการพบปะและสัมผัสกันโดยตรง อาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary) ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยกันค่อนข้างต่อเนื่อง และไม่ค่อยเป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน หรือทุติยภูมิ (Secondary) ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มสโมสร และกลุ่มอาชีพ นอกจากกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมาแล้ว Kotler and Armstrong (2014 : 163 - 164) ยังได้ระบุว่า อิทธิพลของการบอกต่อ (Word-of-Mouth Influence) มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากคำพูดส่วนตัวและคำแนะนำของกลุ่มเพื่อนที่ไวใจ กลุ่มเพื่อนที่รู้จัก และผู้บริโภคอื่นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำพูดหรือคำแนะนำที่มาจากแหล่งการค้า เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย ดังนั้น นักการตลาดก็ควรศึกษาว่าใครคือผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เพื่อที่จะส่งข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดทางตรงไปแก่กลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้การตลาดแบบการบอกต่อที่ผ่านเครือข่ายทาง

สังคม (Buzz Marketing) เป็นการสร้างผู้นำทางความคิดเพื่อที่จะเป็นทูตในการกระจายข่าวสารของผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภค และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ก็ยังเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนจอภาพ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมออนไลน์ที่ผู้คนมักจะมาพบปะ หรือมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น มีตั้งแต่บันทึกข้อความที่เจ้าของเป็นคนเขียนขึ้น (Blog) ข่าวสาร (Message) เว็บไซต์ และโลกเสมือนจริง (Virtual world) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับเครือข่ายทางสังคมเช่นกัน

2.2 ครอบครัว (Family) สมาชิกครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปกติแล้วภรรยาจะเป็นบุคคลหลักที่ซื้ออาหาร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในครัวเรือนและเสื้อผ้า แต่ในทางกลับกันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านจำนวนมากกลับมีความตั้งใจให้สามีเป็นคนซื้อสินค้าภายในครอบครัว โดยอ้างในผลการสำรวจล่าสุดของผู้ชายอายุ 18 - 64 ปี พบว่า ร้อยละ 51 ผู้ชายเป็นคนซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายในครัวเรือน และอีกร้อยละ 39 จะมีการดูแลในเรื่องของงานบ้าน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการตั้งเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่เพศตรงกันข้าม (Kotler and Armstrong, 2014 : 166)

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งได้ในหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร เป็นต้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถแยกออกได้ทั้งบทบาทและสถานภาพ เช่น เมื่ออยู่ในบริษัทอาจจะมีบทบาทเป็นผู้จัดการ ในครอบครัวมีบทบาทเป็นภรรยาและแม่ ในงานแข่งขันกีฬาแสดงบทบาทสนับสนุนทีมที่ชอบ ดังนั้น เมื่อมีการบริโภคสินค้าก็จะมีการบริโภคให้สอดคล้องกับบทบาทและสถานะ เช่น การทำงานในตำแหน่งผู้จัดการก็จะมี การซื้อเสื้อผ้าที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและสถานภาพในที่ทำงาน (Kotler and Armstrong, 2014 : 166)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่ถูกกำหนดโดยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิต (Life-cycle Stage) อาชีพ (Occupation) สถานะทางการเงิน (Economic Situation) รูปแบบชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) และความเป็นตัวตน (Self-concept) (Kotler and Armstrong, 2014 : 167) ส่วน McDaniel et al (2010 : 187) ได้เสนอลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างไปจาก Kotler and Armstrong ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (age) วงจรชีวิต (Life-Cycle Stage) บุคลิกภาพ (Personality) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความเป็นตัวตน (Self-Concept) ซึ่งอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 เพศ (Gender) McDaniel et al (2010 : 188) กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านกายภาพระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน และความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สังคม และสถานะทางการเงินทำให้แสดงบทบาทที่แตกต่างกันไประหว่างเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เพศชายเคยพึงพาเพศหญิงในการซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันพบว่าผู้ชายจำนวนมากที่ไปหาซื้อสินค้าด้วยตนเองไม่เพียงแต่การ

เปลี่ยนของเพศชายเท่านั้น ในปัจจุบันทั่วโลก เพศหญิงสามารถทำงานและได้รับค่าตอบแทนที่มาก จึงทำให้หลาย ๆ อุตสาหกรรมพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการตั้งเป้าหมายไปที่เพศหญิง

3.2 อายุ (Age) และวงจรชีวิต (Life-Cycle Stage) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (McDaniel et al 2010 : 188) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสินค้าและบริการที่ซื้อตลอดชั่วชีวิต ไม่ว่าจะเป็นนิสัยที่เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกั่บอายุอยู่บ่อยครั้ง แม้กระทั่งการซื้อก็ยังจะเข้าไปสอดคล้องกันกับวงจรของชีวิตที่เป็นผลมาจากทางด้านประชากรศาสตร์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การสมรส มีบุตร การหย่าร้าง การเปลี่ยนแปลงในฐานะทางการเงิน การย้ายออกจากบ้าน และการเกษียณ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรที่จะแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายตามวงจรของชีวิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดให้เหมาะสมกับคนแต่ละวงจรชีวิต (Kotler and Armstrong, 2014 : 168)

3.3 อาชีพ (Occupation) สถานะทางการเงินส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น พนักงานในออฟฟิศมีแนวโน้มที่จะซื้อชุดทำงานมากกว่า แต่ขณะที่ผู้บริหารจะซื้อสูทเพื่อใส่ทำงานมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกกลุ่มอาชีพให้ได้เพื่อจะสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler and Armstrong, 2014 : 168)

3.4 สถานะทางการเงิน (Economic Situation) สถานะทางการเงินส่วนบุคคลจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รายได้ส่วนบุคคลที่สามารถใช้จ่ายได้ เงินออม และอัตราดอกเบี้ย หากสภาวะเศรษฐกิจถดถอยและอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคประหยัด นักการตลาดและบริษัทต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2014 : 168 ; Kotler and Keller, 2009 : 197)

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิด (Kotler and Armstrong, 2014 : 169; Kotler and Keller, 2009 : 199; McDaniel et al, 2010 : 190; Bearden et al, 2007 : 93) ซึ่งแนวคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้สามารถที่จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในเรื่องคุณค่าของผู้บริโภค และคุณค่าเหล่านี้ส่งต่อพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะซื้อแค่ผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคยังซื้อคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออีกด้วยเช่นกัน (Kotler and Armstrong, 2014 : 169) ซึ่ง รณชัย ตันตระกูล (2553 : 141) ได้ยกตัวอย่างให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักและออกแบบกลยุทธ์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การโฆษณาเสื้อ Polo สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ว่ามีชีวิตที่สนุกสนานและมีฐานะ



3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และความเป็นตัวตน (Self-Concept) บุคลิกภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกับพฤติกรรม การซื้อของกลุ่มคนเหล่านั้น บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม โดยส่วนใหญ่บุคลิกภาพจะอธิบายถึงอุปนิสัย เช่น การชอบเข้าสังคม รักอิสระ การปรับตัว การก้าวร้าว ความมีอำนาจ และความมั่นใจในตนเอง บุคลิกภาพมีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดส่วนตัว (Self-Concept) หรือเรียกว่า ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ดังนั้นการที่จะเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และความคิดของผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2014 : 169)

#### 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลมีความต้องการได้หลายประการ ซึ่งความต้องการบางอย่างก็มาจากภาวะตึงเครียดของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย และความไม่สบาย แต่ความต้องการบางอย่างก็มาจากทางจิตใจ เช่น ความต้องการให้เคารพนับถือ หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการ (Need) นั้นจะกลายเป็นแรงกระตุ้น (Motive) เมื่อมีสิ่งเร้า (Arouse) เข้ามาในระดับที่มากพอ จะส่งไปยังตัวบุคคลนั้นโดยตรงเพื่อค้นหาความพึงพอใจ (Satisfaction) (Kotler and Armstrong, 2014 : 171; Kotler and Keller, 2009 : 201 - 202) และสภาวะแวดล้อมส่วนบุคคล เช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการสื่อสารทางการตลาดจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค (Bearden et al, 2007 : 94)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลตั้งแต่การเลือกการรวบรวม การตีความของข้อมูลเพื่อเกิดเป็นความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มลอง บุคคลสามารถรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ต่างกันจากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากการรับรู้มีด้วยกัน 3 กระบวนการ ได้แก่ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) (Kotler and Armstrong, 2014 : 172; McDaniel et al, 2010 : 191 - 192)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) Kotler and Armstrong (2014 : 173) กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ โดยมีนักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้ผ่านปฏิกิริยาของแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ซึ่งสอดคล้องกับ McDaniel et al (2010 : 195 - 196) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่สร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคลที่ผ่านจากประสบการณ์และการฝึกฝน ซึ่งการเรียนรู้นั้นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลนั้น ๆ การเรียนรู้มีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ การเรียนจากประสบการณ์ (Experiential

Learning) และการเรียนรู้จากความคิด (Conceptual Learning) อีกทั้งยังการเสริมแรงหนุน (Reinforcement) และการกระทำซ้ำ (Repetition) เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องสามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับแรงขับการใช้ตัวนำที่จูงใจ และการเสริมแรงทางบวก (Kotler and Armstrong, 2014 : 173)

#### 4.4 ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude)

4.4.1 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นการจัดรูปแบบของความรู้ที่บุคคลได้ยึดถือตามความเป็นจริง (McDaniel et al, 2010 : 197) ซึ่งความเชื่อนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดหรือความเชื่อ ความรู้ หรืออาจจะไม่ได้ยึดตามอารมณ์ ความเชื่อที่สร้างมากับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่บุคคลได้สร้างขึ้นมานั้น จะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องให้ความสนใจ หากความเชื่อบางอย่างไม่ถูกต้อง นักการตลาดต้องแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง (Kotler and Armstrong, 2014 : 174)

4.4.2 ทัศนคติ (Attitude) ความสอดคล้องของบุคคลในการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง หรือความคิด ซึ่งสามารถที่จะกำหนดจิตใจของบุคคลได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะฉะนั้นกิจการควรที่พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีให้เหมาะสมกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการที่จะเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2014 : 174)

#### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพมิใช่การให้บริการที่ดีที่สุด แต่เป็นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมบริการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจต่อความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับเมื่อแสวงหาสินค้าหรือบริการมา เพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งร่างกายและจิตใจแล้วก็จะประเมินว่า สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ได้บริโภคไปแล้ว ดังนั้น คุณภาพบริการจึงมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการที่จะมุ่งสู่ความสำเร็จในด้านการบริการ โดยช่วยสร้างความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด

### ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ คือ การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

Lewis and Bloom (1983 : 99 - 107) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การบริการที่ตอบสนองต่อผู้รับบริการได้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

Bolton and Drew (1991 : 375 - 384) กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตกับระดับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับในปัจจุบัน

Schmenner (2004 : 333 - 347) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น ๆ หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพบริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการ

ศุภรแพรว ปากเพรียว (2554 : 19; อ้างจาก Feigenbaum, 1997) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้ามิใช่ผู้ให้บริการ ตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพบริการวัดได้จากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

วัฒน์ เพชรสุวรรณ (2555 : 19; อ้างจาก Zeithaml and Bitner, 1996) กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพของสินค้า กระบวนการผลิตกระบวนการส่งมอบ ตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการสินค้านั้น ๆ แล้ว และทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งการจะตัดสินใจว่าการบริการนั้น มีคุณภาพสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความรู้การบริการที่ได้รับของลูกค้าว่าตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ การบริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับในระดับที่เทียบเท่าหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังจากการบริการนั้น ๆ ซึ่งคุณภาพของการบริการนั้นไม่สามารถกำหนดลงไปอย่างเฉพาะเจาะจงได้ แต่การวางแผนเตรียมพร้อมการบริการไว้ล่วงหน้าย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพดีได้

### องค์ประกอบของคุณภาพบริการ

Parasuraman, Berry and Zeitham (1991) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว กับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Service) โดยกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการประกอบด้วย 5 มิติ ดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีความผิดพลาด

มิติที่ 2 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ดูสวยงาม ทันสมัย บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการ ของผู้รับบริการอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

โดยได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการ ซึ่งกระจายมาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 เกณฑ์ Parasuraman, Zeitham and Berry (1990) ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาไว้
  - 1.2 การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ

- 1.3 การทำงานไม่ผิดพลาด
- 1.4 การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- 1.5 การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ
2. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
  - 2.1 ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ
  - 2.2 การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ
  - 2.3 ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่
  - 2.4 พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ
3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
  - 3.1 ความทันสมัยของอุปกรณ์
  - 3.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
  - 3.3 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่
  - 3.4 เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
  - 4.1 การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละคนของเจ้าหน้าที่
  - 4.2 เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร
  - 4.3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร
  - 4.4 ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่
  - 4.5 ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่าง ชัดเจน
5. การตอบสนอง (Responsiveness) มีเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย
  - 5.1 มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว
  - 5.2 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ
  - 5.3 ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่
  - 5.4 ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ

Lovelock (2002 : 266) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งอาคารป้าย

ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยงามไม่รกจนเกินไป ห้องสะอาดเพียงพอ เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการด้วยความกตัญญู เมื่อเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบร้อนให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย มีความรวดเร็วในการให้บริการด้วยกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพและมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO : 2000 หรือ รางวัลจากสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

5. การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552 : 45) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความเต็มใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลด้านต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์ถาวร (2550 : 75) ได้สรุป มาตรฐานวัดความพึงพอใจของการบริการ ซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในอุตสาหกรรมบริการและได้มีการพัฒนาเป็นลำดับ เพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

#### ความสำคัญของคุณภาพบริการ

ความสำคัญของคุณภาพบริการ สามารถพิจารณาได้ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ (แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555 : 23 - 24) ดังนี้

1. เชิงปริมาณ กล่าวคือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไขและอาจสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจบริการให้มีคุณภาพย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งอาจมีการลงทุนสูงกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมดหรืออาจแก้ไขไม่ได้ถึงต้นเหตุของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดปัญหาขึ้นซ้ำได้อีก นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปอาจจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึงร้อยละ 25 ทั้งนี้ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ยากและทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

#### 2. เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

2.1 สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพึงพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมทำให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากเป็นการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง



2.2 มีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมและความชื่นชมนั้นจะถ่ายทอดไปยังผู้อื่นทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

2.3 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

2.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาดไม่นานนัก คู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือส่งเสริมการตลาดด้วยกลวิธีต่าง ๆ

2.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจเป็นการยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้น การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของคุณภาพบริการ ก็คือ การจัดบริการที่จะต้องตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ เนื่องจากคุณภาพบริการเป็นผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการกับคุณภาพบริการที่ได้รับ โดยเป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้ว่าดีเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ เมื่อคุณภาพของการบริการถูกประเมินโดยผู้รับบริการ แสดงให้เห็นว่า ถ้าบริการหนึ่ง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeitham and Berry ซึ่งประกอบด้วย รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) จะปรากฏออกมาในรูปแบบของการจัดวางสินค้า และตัวบุคคล เช่น อัยาศัย การแต่งกาย เป็นต้น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นสัญญาด้วยความถูกต้อง การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว การสร้างความมั่นใจ (Assurance) คือ การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและส่งเสริมความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

### ความรู้เกี่ยวกับบัตรสมาชิก The One Card

บัตรสมาชิก The One Card (เดอะวันการ์ด) เป็นบัตรเดียวที่ใช้ซื้อสินค้าด้วยการสะสมคะแนนผ่านทุกยอดการซื้อจากห้างร้านในกลุ่มบริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 9 ห้างร้าน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซน โรบินสัน ร้านเพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โฮมเวิร์ค และ

ออฟฟิศเมทจำนวน 280 สาขาทั่วประเทศ และลารินาเซ็นเต (laRinascente) จำนวน 11 สาขา ในประเทศอิตาลี โดยมีการกำหนดคะแนนสะสม (บริษัท เซ็นทรัล ดีเวลลอปเม้น จำกัด, 2560) ดังนี้

1. ทุกยอดซื้อ 25 บาท รับคะแนนสะสม The One Card จำนวน 1 คะแนน ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซ็น โรบินสัน ร้านซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส และโฮมเวิร์ค
2. ทุกยอดซื้อ 50 บาท รับคะแนนสะสม The One Card จำนวน 1 คะแนน ที่ร้านเพาเวอร์บาย และออฟฟิศเมท
3. ทุกยอดซื้อ 1 ยูโร รับคะแนนสะสม The One Card จำนวน 1 คะแนน ที่ลารินาเซ็นเต (laRinascente) ในประเทศอิตาลี

#### การแลกคะแนนของบัตร The one card

ลูกค้าบัตรสมาชิก The One card สามารถนำคะแนนสะสมแลกเป็นคูปองเงินสด ส่วนลดสินค้า/บริการราคาพิเศษ ดังนี้

1. ทุก 800 คะแนน แลกรับคูปองเงินสด The One Card มูลค่า 100 บาท สำหรับซื้อสินค้าต่อที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซ็น โรบินสัน ร้านเพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โฮมเวิร์ค และออฟฟิศเมท
2. ทุก 900 คะแนน คูปองแทนเงินสด Spot Rewards มูลค่า 100 บาท สำหรับซื้อสินค้าต่อที่ท็อปส์และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์

นอกจากนี้ ยังสามารถแลกรับสินค้า/บริการจากหลากหลายร้านค้าชั้นนำที่ร่วมรายการ ได้แก่ บัตรชมภาพยนตร์ บัตรชมการแสดง/คอนเสิร์ต แพคเกจเพื่อสุขภาพและความงาม โรงแรม/ห้องพัก ตู้เครื่องบิน ร้านอาหารชั้นนำ และอื่น ๆ อีกมากมาย

#### ประเภทของบัตร The One Card

1. The One Card and Spot rewards Dual Card เป็นบัตรใบเดียวที่สะท้อนทุกด้านของชีวิต ผู้สมัครสมัครครั้งเดียวได้ 2 บัตร สามารถใช้สะสมคะแนน The One Card ณ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่ร่วมรายการ ทั้งหมดจำนวน 9 ห้าง และสะสม Spot Rewards ได้ที่ ท็อปส์และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์
2. The One Card – Digital Card เป็นบัตรที่เพิ่มความสะดวกโดยการเปิดให้สมัครบัตร The One Card ผ่านทางเว็บไซต์แล้วรับหมายเลขบัตร The One Card พร้อมสามารถนำไปใช้งานได้ที่ทันที เช่นเดียวกับบัตร The One Card ปกติ เพียงแจ้งหมายเลขบัตรแก่พนักงาน
3. The One Card – Expatriates & International Visitors เป็นบัตรเฉพาะชาวต่างชาติ สำหรับชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือนักช้อปปิ้งชาวต่างชาติ รับคะแนนสะสมจาก 9 ห้างร้านในเครือที่ร่วมรายการ และรับส่วนลดอย่างน้อยร้อยละ 5 จาก 7 ห้างร้านที่เข้าร่วมรายการ (ยกเว้นร้าน บีทูเอส) เฉพาะสินค้าราคาปกติ และสินค้าที่เข้าร่วมรายการเท่านั้น

4. The One Card Central Y Club เป็นบัตรสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 13 - 22 ปี ที่เป็นลูกค้าตัวจริง เมื่อมาซื้อสินค้าจะได้รับส่วนลดทันทีร้อยละ 5 ในการเลือกซื้อสินค้าพร้อมรับคะแนนสะสม จาก 9 ห้างร้านที่เข้าร่วมรายการ

#### เงื่อนไขการใช้บัตรสมาชิก The One Card

1. ยื่นแสดงบัตร The One Card หรือแจ้งหมายเลขบัตร The One Card 10 หลัก แก่พนักงานทุกครั้งก่อนชำระเงินเพื่อสะสมคะแนน
2. ใช้ได้กับทุกวิธีการชำระเงินไม่ว่าจะชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต บัตรกำนัล หรือคูปองเงินสด
3. ตรวจสอบชื่อ-นามสกุล และ/หรือ หมายเลขสมาชิก The One Card ของลูกค้าบนใบเสร็จรับเงินทุกครั้งหลังการซื้อ บริษัทฯ จะไม่ทำการปรับคะแนนให้ในกรณีที่ลูกค้าลืมแจ้งหมายเลขบัตร The One Card หรือแจ้งหมายเลขบัตร The One Card ผิด
4. คะแนนสะสมที่ปรากฏในการตรวจสอบคะแนน จะเป็นคะแนนสะสมจนถึงยอดการซื้อล่าสุดของวันก่อนหน้า ทั้งนี้หากมีการซื้อสินค้าและได้รับคะแนนจากการซื้อวันนั้น ๆ คะแนนจะไปประมวลผลและแสดงในวันถัดไป
5. การแลกคะแนนสะสมจะต้องแสดงบัตร The One Card พร้อมบัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรอื่น ๆ ที่มีรูปสมาชิกที่ได้ระบุไว้ในใบสมัคร
6. คะแนนสะสมที่ทำการแลกไปแล้วในวันนั้น ๆ จะทำการประมวลผลหักลบในยอดคงเหลือทันที
7. คะแนนสะสมที่ทำการแลกใช้ไปแล้วนั้น จะหักลบในระบบในส่วนต้นของบัญชีโดยวิธี “เข้าก่อนออกก่อน” (First in, First out)
8. คะแนนสะสมมีอายุ 2 ปี นับจากปีที่ซื้อสินค้า โดยบริษัทฯ จะทำการประมวลคะแนนสะสมทุกวันสิ้นปีปฏิทิน
9. คะแนนในบัตรไม่สามารถโอนไปยังบัตรของผู้อื่นได้
10. บัตร The One Card ไม่ใช่บัตรเครดิตและไม่สามารถใช้แทนกันได้
11. บัตรหายจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ 50 บาทต่อบัตร
12. บัตรจะไม่มีวันหมดอายุ หรือจนกว่าบริษัทฯ จะบอกยกเลิกบัตร
13. บัตร The One Card ใช้ได้กับห้างสรรพสินค้าหรือร้านในเครือของบริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในประเทศไทยเท่านั้น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เซน โรบินสัน ร้านเพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต บีทูเอส โฮมเวิร์ค ออฟฟิศเมท และลารินาเซ็นเต (laRinascente)
14. บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นผู้สงวนสิทธิ์ในการยกเลิกบัตรหรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสิทธิประโยชน์โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภายในประเทศ

วชิราภรณ์ ธัญญะเจริญ (2552) ได้ศึกษา ทักษะคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแต่ละร้านค้าปลีก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในเทสโก้โลตัส มีผู้สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็นร้อยละ 81.00 ผู้ที่มีแนวคิดในการใช้งานต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 70 กลุ่มตัวอย่างในคาร์ฟู มีผู้สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็นร้อยละ 84.00 ผู้ที่มีแนวคิดในการใช้งานต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 70.00 กลุ่มตัวอย่างในบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีผู้สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็นร้อยละ 75.00 ผู้ที่มีแนวคิดในการใช้งานต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 62.00 และกลุ่มตัวอย่างในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีผู้สนใจใช้บัตรสมาชิก RFID คิดเป็นร้อยละ 73.33 ผู้ที่มีแนวคิดในการใช้งานต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 56.67 โดยมีกลุ่มเป้าหมายตามงานวิจัย สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี กลุ่มที่มีบัตรสมาชิกและเคยร่วมกิจกรรมกับร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก กลุ่มที่มีบัตรสมาชิกแต่ไม่เคยร่วมกิจกรรมกับร้านค้าปลีกที่เป็นสมาชิก ดังนั้น ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ต้องวางกลยุทธ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่มข้างต้น โดยการนำเสนอต่อธุรกิจค้าปลีก มีแนวทางดังนี้

1. ให้ความรู้กับทางร้านค้าปลีกในเรื่องเทคโนโลยี RFID และประโยชน์ในการใช้งานที่ทางผู้ประกอบการจะได้รับ
2. นำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากงานวิจัย ทั้ง 4 กลุ่มข้างต้นที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสนใจและมีแนวทางการวางกลยุทธ์ที่ต่างกัน
3. ผู้ประกอบการต้องชี้แจงให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และความสะดวกจากการให้บริการต่าง ๆ ที่ทางลูกค้าจะได้รับ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและมีความสนใจใช้งาน จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการลงทุนอย่างสูง

จิราวัฒน์ กายจนธีระพงศ์ (2553) ได้ศึกษา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 48 - 57 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 200,001 - 250,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลทุกคน รองลงมาใช้บัตรเครดิตซีทีแบงก์ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตมาเป็นระยะเวลา 3 ปี ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000

บาท ใช้บัตรเครดิต 4 ครั้ง/เดือน ใช้บัตรเครดิตที่เซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และตัดสินใจด้วยตนเอง

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต Platinum Central เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจมากที่สุด

ผู้ใช้บัตรเครดิต Platinum Central มีความพึงพอใจต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พึงพอใจมากที่สุดเรื่อง ส่วนลดสูงสุดร้อยละ 10 ที่ Central Zen Marks and Spencer และ B2S

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต Platinum Central ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต Platinum Central ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิต และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภุริภา เหล่าประเสริฐ (2553) ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐม ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรก คือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอันดับสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐม จำแนกตามคุณลักษณะพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐมที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาธิตี แซ่ตั้ง (2553) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าขายปลีกขนาดใหญ่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสและห้างบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส 2 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการที่บิ๊กซี 1 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายที่ห้างเทสโก้โลตัส 1,501 - 2,000 บาทต่อครั้ง และที่ห้างบิ๊กซี 1 - 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป จะมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าคนเดียว ส่วนใหญ่เลือกใช้ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากการเดินทางสะดวก เลือกซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค และเห็นว่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้โลตัสในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านพนักงานและการต้อนรับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการจัดโปรโมชั่น และด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโปรโมชั่น ตามลำดับ

ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านความสะดวกที่ได้รับจากการจัดโปรโมชั่น ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิก ในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรสและจำนวนสมาชิก ในครอบครัวต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างบิ๊กซีในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้โลตัส ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และด้านเวลาที่ใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านเหตุผลสำคัญ

ที่สุดในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซี ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด บุคคลที่มักพามาใช้บริการประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ยุวดี วรวิทย์ (2559) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้บริการคนเดียว มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีระยะทางในการเดินทางมากกว่า 5 สถานี ใช้บริการในวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 15.00 - 18.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือไปเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### งานวิจัยต่างประเทศ

Wong and Sohal (2003) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าในมุมมอง 2 ระดับของความสัมพันธ์ของการค้าปลีก ซึ่งการศึกษานี้ พยายามที่จะตรวจสอบผลกระทบของมิติคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าใน 2 ระดับ คือ ความสัมพันธ์ของการค้าปลีก : คนสู่คน (ระดับพนักงานขาย) และบุคคลต่อบริษัท (ระดับ Store) โดยการสำรวจจากผู้ซื้อสินค้าจำนวน 1,261 คน ของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในวิกตอเรีย ออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างของลูกค้าต่อบริษัทมีมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการทำนายความจงรักภักดี

ของลูกค้าในระดับบริษัท และคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดของความจงรักภักดีของลูกค้าในระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย

Tahir and Abubakar (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับช่องว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในมาเลเซีย โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศมาเลเซีย จากทัศนคติของลูกค้าธนาคารและการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยใช้รูปแบบคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ผลการศึกษาระบุได้ว่าภาพรวมของคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ อัตราการตอบสนองเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือมีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือ ความชัดเจน ความแน่นอน และความเอาใจใส่อยู่ในระดับน้อยมากต่อภาพรวมของคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

Kuo, Wu, and Deng (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในทางวิชาการไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่โดยธรรมชาติคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าย่อมมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นอน นักวิจัยหลายคนได้ดำเนินการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีทั้งการใช้มาตรวัดเดียวและใช้วิธีการวัดอื่น ๆ ที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทั้งสองรูปแบบที่มีความเป็นอิสระต่อกันแต่มีความสัมพันธ์กันสูง กล่าวคือ หากคุณภาพบริการเพิ่มขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจด้วยเช่นกัน

Kuo, Wu, and Deng (2009) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ มีการสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการให้บริการของการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่มของโทรศัพท์มือถือและการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากข้อมูลที่รวบรวมจากบัณฑิตวิทยาลัยและนักศึกษาจากมหาวิทยาลัย 15 แห่งในไต้หวัน ผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้ 1) คุณภาพการให้บริการในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า 2) การรับรู้คุณค่าในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ 4) คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านความพึงพอใจของลูกค้าหรือการรับรู้คุณค่า 5) ในมิติของคุณภาพการให้บริการ "การบริการลูกค้าและความน่าเชื่อถือของระบบ" มีอิทธิพลมากที่สุดในการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าและอิทธิพลของ "คุณภาพ



เนื้อหา" อันดับที่สอง 6) การนำเสนอรูปแบบที่มีการพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพ ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในการให้บริการโทรศัพท์มือถือ

Santouridis and Trivellas (2010) ศึกษาการตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศกรีซ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศกรีซ คือ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดี ผลการศึกษาพบว่า การบริการลูกค้า การกำหนดราคา และระบบการเรียกเก็บเงินเป็นมิติคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีบัตรสมาชิก The One Card และเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีบัตรสมาชิก The One Card และเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 46) ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อกำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด  
ร้อยละ 50 หรือ 0.50

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง} \\
 &\quad \text{ร้อยละ 5 หรือ 0.05} \\
 Z &= \text{ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 } Z \text{ มีค่าเท่ากับ } 1.96 \\
 \text{แทนค่าได้ดังนี้} \\
 n &= \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\
 &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ ลูกค้าคนใดที่ไม่สะดวกให้คำตอบก็จะเก็บข้อมูลจากลูกค้าคนอื่น ๆ จนได้ข้อมูลครบ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ( Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยอาศัยแนวคิดจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 45) ซึ่งมีน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การอ่านค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 45) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)
2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเสนออาจารย์ที่ปรึกษาภาคินพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสม ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

จากนั้นนำผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาภาคินพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

5. ปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้วิธี (Try out) กับลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach อ้างถึงใน ธาณิชจรัส, 2555 : 415 - 418) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.895

6. ปรับปรุงตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนุญาตจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลยื่นต่อ ผู้จัดการบริษัทห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) สาขาสุราษฎร์ธานี
2. ผู้วิจัยนำหนังสือและแบบสอบถามไปติดต่อขอเข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจนได้ข้อมูลครบตามสัดส่วนที่กำหนด
3. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปบันทึกและลงรหัส เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษามีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสถิติที่ ค่าสถิติเอฟ และค่าสถิติไคสแควร์ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง และนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies)

ตอนที่ 2 อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies)

ตอนที่ 3 คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ทดสอบความแตกต่างของคุณภาพบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

ตอนที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้าและคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี โดยใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi - Square)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้าและคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	31.17
หญิง	265	68.83

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 25 ปี	64	16.62
26 - 35 ปี	112	29.09
36 - 45 ปี	68	17.66
45 - 55 ปี	73	18.96
55 ปีขึ้นไป	68	17.66
3. สถานภาพ		
โสด	117	30.39
สมรส	239	62.08
หย่าร้าง/หม้าย	29	7.53
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช./หรือต่ำกว่า	102	26.49
อนุปริญญา/ปวส.	73	18.96
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	160	41.56
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.99
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.84
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	140	36.36
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	125	32.47
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.91
อื่น ๆ	17	4.42
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	37	9.61
10,001 - 15,000 บาท	65	16.88
15,001 - 20,000 บาท	80	20.78
20,001 - 25,000 บาท	57	14.81
25,001 - 30,000 บาท	74	19.22
มากกว่า 30,000 บาท	72	18.70



จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.83 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.09 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 62.08 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 41.56 เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.78

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ต่อเดือน)		
1 ครั้ง	89	23.12
2 ครั้ง	137	35.58
3 ครั้ง	73	18.96
4 ครั้ง	38	9.87
5 ครั้งขึ้นไป	48	12.47
2. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
ไม่เกิน 1,000 บาท	120	31.17
1,001 - 5,000 บาท	159	41.30
5,001 - 10,000 บาท	58	15.06
10,001 - 15,000 บาท	30	7.78
15,001 - 20,000 บาท	18	4.68
3. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า		
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง	131	34.03
1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	180	46.75
มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง	74	19.22

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด		
10.00 - 12.00 น.	32	8.31
12.01 - 14.00 น.	47	12.21
14.01 - 16.00 น.	34	8.83
16.01 - 18.00 น.	122	31.69
18.01 น. ขึ้นไป	150	38.96
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า		
ตนเอง	186	48.31
ครอบครัว	130	33.77
แฟน	26	6.75
เพื่อน	43	11.17
6. เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า		
คุณภาพของสินค้า	113	29.35
บริการของพนักงาน/บริการหลังการขาย	22	5.71
ราคาเหมาะสม	155	40.26
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของสินค้า	44	11.43
โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	51	13.25
7. ประเภทสินค้าที่ซื้อ		
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายสตรี	102	26.49
เครื่องสำอาง/น้ำหอม	18	4.68
เครื่องหนัง/รองเท้า/กระเป๋า	49	12.73
เครื่องประดับ/อัญมณี	12	3.12
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายบุรุษ	60	15.58
อุปกรณ์การเรียน/เครื่องเขียน	18	4.68
อุปกรณ์กีฬา	24	6.23
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	14	3.64
เสื้อผ้าเด็ก	18	4.68
เครื่องใช้ในครัวเรือน	38	9.87
เครื่องใช้ไฟฟ้า	32	8.31

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	จำนวน (n=385)	ร้อยละ
8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า		
โทรทัศน์/วิทยุ	198	51.43
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	57	14.81
อินเทอร์เน็ต	90	23.38
แผ่นพับสินค้า	40	10.39

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.58 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.30 ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.75 ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.96 ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48.31 เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าเพราะราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 40.26 ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายสตรี คิดเป็นร้อยละ 26.49 และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 51.43

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงตามตารางที่ 4.3 - 4.8

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card โดยภาพรวม

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือ	3.87	0.58	ดี
2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.98	0.50	ดี
3. การตอบสนอง	3.93	0.54	ดี
4. การสร้างความมั่นใจ	3.82	0.58	ดี
5. การดูแลเอาใจใส่	3.75	0.63	ดี
ภาพรวม	3.87	0.45	ดี

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี โดยเรียง ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ การสร้าง ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การแนะนำสินค้าโปรโมชั่นมีความถูกต้องและชัดเจน	3.91	0.76	ดี
2. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.81	0.74	ดี
3. พนักงานแนะนำสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบทันทีที่เข้าชมสินค้า	3.85	0.76	ดี
4. สามารถให้บริการสินค้าโปรโมชั่นได้ตามที่โฆษณาไว้	3.86	0.77	ดี
5. การให้บริการสินค้าโปรโมชั่นมีความถูกต้อง/ครบถ้วน/ไม่มีข้อผิดพลาด	3.91	0.71	ดี
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การแนะนำสินค้าโปรโมชั่นมีความถูกต้องและชัดเจน การให้บริการสินค้าโปรโมชั่นมีความถูกต้อง/ครบถ้วน/ไม่มีข้อผิดพลาด สามารถให้บริการสินค้าโปรโมชั่นได้ตามที่โฆษณาไว้ พนักงานแนะนำสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบทันทีที่เข้าชมสินค้า และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

All Right Reserved

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

รูปลักษณ์ทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานประจำบูธสินค้าโปรโมชั่นมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจบริการ	4.01	0.68	ดี
2. บูธสินค้ามีการจัดวางสินค้าได้น่าเชื่อถือ/เลือกง่าย	3.97	0.70	ดี
3. พนักงานประจำบูธสินค้าแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย	4.12	0.67	ดี
4. พนักงานยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นของลูกค้า	3.88	0.73	ดี
5. การจัดบูธสินค้าโปรโมชั่นดึงดูดใจ	3.92	0.76	ดี
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.50</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานประจำบูธสินค้าแต่งกายสุภาพ สะอาดและเรียบร้อย พนักงานประจำบูธสินค้าโปรโมชั่นมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจบริการ การจัดบูธสินค้าโปรโมชั่นดึงดูดใจ บูธสินค้ามีการจัดวางสินค้าได้น่าเชื่อถือ/เลือกง่าย และพนักงานยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นของลูกค้า

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการตอบสนอง

การตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.85	0.78	ดี
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.95	0.71	ดี
3. พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานตลอดเวลา	3.93	0.69	ดี
4. พนักงานมีการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง	3.99	0.70	ดี
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.54</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการตอบสนอง ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานมีการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานตลอดเวลา และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการสร้างความมั่นใจ

การสร้างความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง	3.82	0.79	ดี
2. พนักงานให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจทุกครั้ง	3.83	0.79	ดี
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการจัดสินค้าโปรโมชั่น และสามารถตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้าได้	3.80	0.70	ดี
4. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3.88	0.76	ดี
5. พนักงานพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ	3.78	0.76	ดี
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการสร้างความมั่นใจ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน พนักงานให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจทุกครั้ง พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการจัดสินค้าโปรโมชั่น และสามารถตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้าได้ และพนักงานพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ

All Right Reserved

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการดูแลเอาใจใส่

การดูแลเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว	3.76	0.78	ดี
2. พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า	3.70	0.74	ดี
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	3.74	0.73	ดี
4. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	3.79	0.86	ดี
ภาพรวม	3.75	0.63	ดี

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการดูแลเอาใจใส่ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ และพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายกับการใช้ The One Card จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

โดยใช้ค่าสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA ดังแสดงตามตารางที่ 4.9 - 4.21

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามเพศ

การบริการจัดสินค้าโปรโมชั่น	เพศชาย (n=64)		เพศหญิง (n=88)		t-test	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความน่าเชื่อถือ	4.01	0.64	3.81	0.53	3.20	0.00*
2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	4.02	0.57	3.96	0.47	0.87	0.38
3. การตอบสนอง	4.03	0.52	3.89	0.55	2.34	0.02*
4. การสร้างความมั่นใจ	3.91	0.63	3.78	0.56	2.00	0.05*
5. การดูแลเอาใจใส่	3.80	0.75	3.73	0.57	0.90	0.37
ภาพรวม	3.95	0.51	3.83	0.42	2.19	0.03*

\* p < 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการสร้างความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามอายุ

การบริการจัดสินค้าโปรโมชั่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.57	0.89	2.73	0.03*
	ภายในกลุ่ม	380	123.90	0.33		
	รวม	384	127.47			
2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.25	1.06	4.35	0.00*
	ภายในกลุ่ม	380	92.92	.024		
	รวม	384	97.18			
3. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.76	0.44	1.50	0.20
	ภายในกลุ่ม	380	111.26	0.29		
	รวม	384	113.02			
4. การสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.29	0.32	0.94	0.44
	ภายในกลุ่ม	380	129.97	0.34		
	รวม	384	131.26			
5. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.90	0.47	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	380	151.41	0.40		
	รวม	384	153.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.43	0.36	1.74	0.14
	ภายในกลุ่ม	380	77.90	0.20		
	รวม	384	79.32			

\* p < 0.05



จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' ปรากฏผลตามตารางที่ 4.11 - 4.12

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
15 - 25 ปี	3.75	-	0.25*	0.07	0.03	0.15
26 - 35 ปี	4.00		-	0.18*	0.22*	0.10
36 - 45 ปี	3.82			-	0.04	0.08
46 - 55 ปี	3.78				-	0.12
55 ปีขึ้นไป	3.90					-

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่พบว่า ลูกค้ำกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี มีความคิดเห็นต่างกับกลุ่มอายุ 15 - 25 ปี อายุ 36 - 45 ปี และอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
15 - 25 ปี	3.85	-	0.15	0.17	0.03	0.32*
26 - 35 ปี	4.00		-	0.01	0.11	0.17*
36 - 45 ปี	3.99			-	0.10	0.29*
46 - 55 ปี	3.88				-	0.29*
55 ปีขึ้นไป	4.18					-

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่างกับกลุ่มอายุ 15 - 25 ปี อายุ 26 - 35 ปี อายุ 36 - 45 ปี และอายุ 46 - 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามสถานภาพ

การบริการจัดสินค้าโปรโมชั่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.23	0.61	1.85	0.16
	ภายในกลุ่ม	382	126.24	0.33		
	รวม	384	127.47			
2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.04	0.02	0.08	0.92
	ภายในกลุ่ม	382	97.14	0.25		
	รวม	384	97.18			
3. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.01	0.02	0.07	0.93
	ภายในกลุ่ม	382	112.98	0.30		
	รวม	384	113.02			
4. การสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.89	1.45	4.30	0.01*
	ภายในกลุ่ม	382	128.37	0.34		
	รวม	384	131.26			
5. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.20	1.10	2.78	0.06
	ภายในกลุ่ม	382	151.11	0.40		
	รวม	384	153.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.51	0.26	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	382	78.81	0.21		
	รวม	384	79.32			

\* p < 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการสร้างความมั่นใจ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
โสด	3.92	-	0.07	0.35*
สมรส	3.94		-	0.28*
หย่าร้าง/หม้าย	3.96			-

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการสร้างความมั่นใจ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่หย่าร้าง/หม้าย มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มโสดและสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามระดับการศึกษา

การบริการจัดสินค้าโปรโมชั่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.86	2.62	8.35	0.00*
	ภายในกลุ่ม	381	119.61	0.31		
	รวม	384	127.47			
2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.79	0.60	2.38	0.07
	ภายในกลุ่ม	381	95.39	0.25		
	รวม	384	97.18			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การบริการจัดสินค้าโปรโมชั่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
3. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.94	0.65	2.22	0.09
	ภายในกลุ่ม	381	111.08	0.29		
	รวม	384	113.02			
4. การสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.53	0.51	1.50	0.22
	ภายในกลุ่ม	381	129.73	0.34		
	รวม	384	131.26			
5. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.82	0.61	1.53	0.21
	ภายในกลุ่ม	381	151.49	0.40		
	รวม	384	153.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.11	0.37	1.79	0.15
	ภายในกลุ่ม	381	78.22	0.21		
	รวม	384	79.32			

\*  $p < 0.05$ 

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา/ปวช./หรือต่ำกว่า	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา/ปวช./หรือต่ำกว่า	3.81	-	0.05	0.02	0.42*
อนุปริญญา/ปวส.	3.87		-	0.07	0.37*
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.79			-	0.44*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23				-

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่างกับกลุ่มที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี/เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามอาชีพ

การบริการจัดสินค้าโปรโมชั่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.75	0.44	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	380	125.72	0.33		
	รวม	3.84	127.47			
2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.51	0.38	1.50	0.20
	ภายในกลุ่ม	380	96.66	0.25		
	รวม	3.84	97.18			
3. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4	0.11	0.03	0.09	0.99
	ภายในกลุ่ม	380	112.92	0.30		
	รวม	3.84	113.02			
4. การสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.77	0.44	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	380	129.48	0.34		
	รวม	3.84	131.26			
5. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	4	4.12	1.03	2.62	0.03*
	ภายในกลุ่ม	380	149.19	0.39		
	รวม	3.84	153.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.70	0.17	0.84	0.50
	ภายในกลุ่ม	380	78.62	0.21		
	รวม	3.84	79.32			

\* p < 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท	ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.84	-	0.22*	0.01	0.08	0.19
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	3.63		-	0.23*	0.14	0.02
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.85			-	0.09	0.20
นักเรียน/นักศึกษา	3.76				-	0.11
อื่นๆ	3.65					-

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีความคิดเห็นต่างกับกลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การบริการจัดสินค้าโปรโมชั่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.37	0.47	1.43	0.21
	ภายในกลุ่ม	379	125.10	0.33		
	รวม	384	127.47			
2. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.35	0.47	1.88	0.10
	ภายในกลุ่ม	379	94.82	0.25		
	รวม	384	97.18			
3. การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	5	2.86	0.57	1.97	0.08
	ภายในกลุ่ม	379	110.16	0.29		
	รวม	384	113.02			
4. การสร้างความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.09	0.82	2.44	0.03*
	ภายในกลุ่ม	379	127.17	0.37		
	รวม	384	131.26			
5. การดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	5	4.45	0.89	2.26	0.05*
	ภายในกลุ่ม	379	148.87	0.39		
	รวม	384	153.31			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.35	0.47	2.32	0.04*
	ภายในกลุ่ม	379	76.97	0.20		
	รวม	384	79.32			

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลตามตารางที่ 4.20 - 4.21

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการสร้างความมั่นใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.67	-	0.16	0.16	0.36*	0.15	0.05
10,001 - 15,000 บาท	3.83		-	0.01	0.20	0.02	0.11
15,001 - 20,000 บาท	3.83			-	0.20*	0.01	0.11
20,001 - 25,000 บาท	4.03				-	0.22*	0.31*
25,001 - 30,000 บาท	3.82					-	0.09
มากกว่า 30,000 บาท	3.72						-

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการสร้างความมั่นใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กลุ่มรายได้ 25,001 - 30,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

All Right Reserved



ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.65	-	0.16	0.17	0.25	0.06	0.07
10,001 - 15,000 บาท	3.80		-	0.02	0.10	0.09	0.22*
15,001 - 20,000 บาท	3.82			-	0.08	0.19	0.32*
20,001 - 25,000 บาท	3.90				-	0.19	0.13
25,001 - 30,000 บาท	3.71					-	0.13
มากกว่า 30,000 บาท	3.58						-

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่างกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

All Right Reserved

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขาย					รวม
	ความน่าเชื่อถือ	รูปลักษณ์ทางกายภาพ	การตอบสนอง	การสร้าง ความมั่นใจ	การดูแลเอาใจใส่	
1. เพศ	32.0*	0.87	2.34*	2.00*	0.90	2.19*
2. อายุ	2.73*	4.35*	1.50	0.94	1.19	1.74
3. สถานภาพ	1.85	0.08	0.07	4.30*	2.78	1.24
4. ระดับการศึกษา	8.35*	2.38	2.22	1.50	1.53	1.79
5. อาชีพ	1.33	1.50	0.90	1.30	2.62*	0.84
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.43	1.88	1.97	2.44*	2.26*	2.32*

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภาพรวมพบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายโดยใช้บัตรสมาชิก The One Card แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏผลดังนี้

เพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการสร้างความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการสร้างความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้าและคุณภาพบริการ  
ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card

โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ดังแสดงตามตารางที่ 4.23 - 4.29

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการ  
ของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน  
สุราษฎร์ธานี ภาพรวม

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	คุณภาพบริการ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า					
1) 1 ครั้ง/เดือน	21 (5.45)	44 (11.43)	24 (6.23)	183 (45.75)	
2) 2 ครั้ง/เดือน	14 (3.64)	84 (21.52)	39 (10.13)	137 (35.58)	
3) 3 ครั้ง/เดือน	14 (3.64)	45 (11.69)	14 (3.64)	73 (18.96)	
4) 4 ครั้ง/เดือน	8 (2.08)	20 (5.19)	10 (2.60)	38 (9.87)	
5) 5 ครั้ง/เดือน	10 (2.60)	32 (8.31)	6 (1.56)	48 (12.47)	
รวม	67 (17.40)	225 (58.44)	93 (24.16)	385 (100.00)	$\chi^2 = 13.97$ Sig = 0.08
2. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1) ไม่เกิน 1,000 บาท	35 (9.09)	65 (16.88)	20 (5.19)	120 (31.17)	
2) 1,001 - 5,000 บาท	14 (3.64)	108 (28.05)	37 (9.61)	159 (41.30)	
3) 5,001 - 10,000 บาท	8 (2.08)	34 (8.83)	16 (4.16)	58 (15.06)	
4) 10,001 - 15,000 บาท	4 (1.04)	14 (3.64)	12 (3.12)	30 (7.79)	
5) 15,001 - 20,000 บาท	6 (1.56)	4 (1.04)	8 (2.08)	18 (4.68)	
รวม	67 (17.40)	225 (58.44)	93 (24.16)	385 (100.00)	$\chi^2 = 36.52$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	คุณภาพบริการ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า					
1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง	30 (7.79)	85 (22.08)	16 (4.16)	131 (34.03)	$\chi^2 = 27.10$ Sig = 0.00*
2) 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	19 (4.94)	110 (28.57)	51 (13.25)	180 (46.75)	
3) มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง	18 (4.68)	30 (7.79)	26 (6.75)	74 (19.22)	
รวม	67 (17.40)	225 (58.44)	93 (24.16)	385 (100.00)	
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					
1) 10.11 - 12.00 น.	2 (0.52)	26 (6.75)	4 (1.04)	32 (8.31)	$\chi^2 = 38.01$ Sig = 0.00*
2) 12.01 - 14.00 น.	10 (2.60)	18 (4.68)	19 (4.94)	47 (12.21)	
3) 14.01 - 16.00 น.	4 (1.04)	24 (6.23)	6 (1.56)	34 (8.83)	
4) 16.01 - 18.00 น.	18 (4.68)	88 (22.86)	16 (4.16)	122 (31.69)	
5) 18.01 น. ขึ้นไป	33 (8.57)	69 (17.92)	48 (12.47)	150 (38.96)	
รวม	67 (17.40)	225 (58.44)	93 (24.16)	385 (100.00)	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
1) ตนเอง	43 (11.17)	89 (23.12)	54 (14.03)	186 (48.31)	
2) ครอบครัว	18 (4.68)	94 (24.42)	18 (4.68)	130 (33.77)	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	คุณภาพบริการ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3) แฟน	4 (1.04)	16 (4.16)	6 (1.56)	26 (6.75)	$\chi^2 = 26.05$ Sig = 0.00*
4) เพื่อน	2 (0.52)	26 (6.75)	15 (3.90)	43 (11.17)	
5) อื่น	2 (0.52)	26 (6.75)	15 (3.90)	43 (11.17)	
รวม	67 (17.40)	225 (58.44)	93 (24.16)	385 (100.00)	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า					$\chi^2 = 11.02$ Sig = 0.20
1) คุณภาพของสินค้า	18 (4.68)	63 (16.36)	32 (8.31)	113 (29.35)	
2) บริการของพนักงาน/ บริการหลังการขาย	3 (0.78)	16 (4.16)	3 (0.78)	22 (5.71)	
3) ราคาเหมาะสม	32 (9.31)	83 (21.56)	40 (10.39)	155 (40.26)	
4) ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ของสินค้า	10 (2.60)	26 (6.75)	8 (2.08)	44 (11.43)	
5) โปรโมชันส่งเสริม การขาย	4 (1.04)	37 (9.61)	10 (2.60)	51 (13.25)	
รวม	67 (17.40)	225 (58.44)	93 (24.16)	385 (100.00)	
7. ประเภทสินค้าที่ซื้อ					
1) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย สตรี	26 (6.75)	54 (14.03)	22 (5.71)	102 (26.49)	
2) เครื่องสำอาง/น้ำหอม	2 (0.52)	10 (2.60)	6 (1.56)	18 (4.68)	
3) เครื่องหนัง/รองเท้า/ กระเป๋า	14 (3.64)	20 (5.19)	15 (3.90)	49 (12.73)	
4) เครื่องประดับ/อัญมณี	1 (0.26)	7 (1.82)	4 (1.04)	12 (3.12)	

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	คุณภาพบริการ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
5) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย บุรุษ	- (11.95)	46 (11.95)	14 (3.64)	60 (15.58)	
6) อุปกรณ์การเรียน/ เครื่องเขียน	6 (1.56)	8 (2.08)	4 (1.04)	18 (4.68)	
7) อุปกรณ์กีฬา	2 (0.52)	12 (3.12)	10 (2.60)	24 (6.23)	
8) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	- (3.64)	14 (3.64)	- (3.64)	14 (3.64)	
9) เสื้อผ้าเด็ก	2 (0.52)	14 (3.64)	2 (0.52)	18 (4.68)	
10) เครื่องใช้ในครัวเรือน	6 (1.56)	22 (5.71)	10 (2.60)	38 (9.87)	
11) เครื่องใช้ไฟฟ้า	8 (2.08)	18 (4.68)	6 (1.56)	32 (8.31)	
รวม	67 (17.40)	225 (58.44)	93 (24.16)	385 (100.00)	$\chi^2 = 49.65$ Sig = 0.00*
8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
1) โทรทัศน์/วิทยุ	33 (8.57)	119 (30.91)	46 (11.95)	198 (51.43)	
2) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	8 (2.08)	40 (10.39)	9 (2.34)	57 (14.81)	
3) อินเทอร์เน็ต	24 (6.23)	36 (9.35)	30 (7.79)	90 (23.38)	
4) แผ่นพับสินค้า	2 (0.52)	30 (7.79)	8 (2.08)	40 (10.39)	
รวม	67 (17.40)	225 (58.44)	93 (24.16)	385 (100.00)	$\chi^2 = 22.10$ Sig = 0.00*

\* p &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต The One Card ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ภาปรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านความน่าเชื่อถือ**

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	ความน่าเชื่อถือ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า					
1) 1 ครั้ง/เดือน	35 (9.09)	36 (9.35)	18 (4.68)	89 (23.12)	
2) 2 ครั้ง/เดือน	18 (4.68)	94 (24.42)	25 (6.49)	137 (35.58)	
3) 3 ครั้ง/เดือน	16 (4.16)	43 (11.17)	14 (3.64)	73 (18.96)	
4) 4 ครั้ง/เดือน	14 (3.64)	14 (3.64)	10 (2.60)	38 (9.87)	
5) 5 ครั้ง/เดือน	20 (5.19)	22 (5.71)	6 (1.56)	48 (12.47)	
รวม	103 (26.75)	209 (54.29)	73 (18.86)	385 (100.00)	$\chi^2 = 34.45$ Sig = 0.00*
2. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1) ไม่เกิน 1,000 บาท	47 (12.21)	57 (14.81)	16 (4.16)	120 (31.17)	
2) 1,001 - 5,000 บาท	30 (7.79)	102 (26.49)	27 (7.01)	159 (41.30)	
3) 5,001 - 10,000 บาท	16 (4.16)	30 (7.79)	12 (3.12)	58 (15.06)	

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	ความน่าเชื่อถือ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
4) 10,001 - 15,000 บาท	4 (1.04)	16 (4.16)	10 (2.60)	30 (7.79)	$\chi^2 = 32.14$ Sig = 0.00*
5) 15,001 - 20,000 บาท	6 (1.56)	4 (1.04)	8 (2.08)	18 (4.68)	
รวม	103 (26.75)	209 (54.29)	73 (18.86)	385 (100.00)	
3. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า					$\chi^2 = 47.97$ Sig = 0.00*
1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง	50 (12.99)	69 (17.92)	12 (3.12)	131 (34.03)	
2) 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	29 (7.53)	118 (30.65)	33 (8.57)	180 (46.75)	
3) มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง	24 (6.23)	22 (5.71)	28 (7.27)	74 (19.22)	
รวม	103 (26.75)	209 (54.29)	73 (18.86)	385 (100.00)	
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					$\chi^2 = 15.28$ Sig = 0.05*
1) 10.11 - 12.00 น.	14 (3.64)	14 (3.64)	4 (1.04)	32 (8.31)	
2) 12.01 - 14.00 น.	10 (2.60)	26 (6.75)	11 (2.86)	47 (12.21)	
3) 14.01 - 16.00 น.	10 (2.60)	14 (3.64)	10 (2.60)	34 (8.83)	
4) 16.01 - 18.00 น.	34 (8.83)	74 (19.22)	14 (3.64)	122 (31.69)	
5) 18.01 น. ขึ้นไป	35 (9.09)	81 (21.04)	34 (8.83)	150 (38.96)	
รวม	103 (26.75)	209 (54.29)	73 (18.86)	385 (100.00)	



ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	ความน่าเชื่อถือ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
1) ตนเอง	55 (14.29)	91 (23.64)	40 (10.39)	186 (48.31)	
2) ครอบครัว	36 (9.35)	82 (21.30)	12 (3.12)	130 (33.77)	
3) แฟน	10 (2.60)	10 (2.60)	6 (1.56)	26 (6.75)	
4) เพื่อน	2 (0.52)	26 (6.75)	15 (3.90)	43 (11.17)	
รวม	103 (26.75)	209 (54.29)	73 (18.86)	385 (100.00)	$\chi^2 = 27.22$ Sig = 0.00*
6. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า					
1) คุณภาพของสินค้า	22 (5.71)	67 (17.40)	24 (6.23)	113 (29.35)	
2) บริการของพนักงาน/ บริการหลังการขาย	8 (2.08)	13 (3.38)	1 (0.26)	22 (5.71)	
3) ราคาเหมาะสม	53 (13.77)	70 (18.18)	32 (8.31)	155 (40.26)	
4) ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ของสินค้า	16 (4.16)	22 (5.71)	6 (1.56)	44 (11.43)	
5) โปรโมชั่นส่งเสริม การขาย	4 (1.04)	37 (9.61)	10 (2.60)	51 (13.25)	
รวม	103 (26.75)	209 (54.29)	73 (18.86)	385 (100.00)	$\chi^2 = 24.44$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	ความน่าเชื่อถือ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
7. ประเภทสินค้าที่ซื้อ					
1) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายสตรี	33 (8.57)	49 (12.73)	20 (5.19)	102 (26.49)	
2) เครื่องสำอาง/น้ำหอม	2 (0.52)	10 (2.60)	6 (1.56)	18 (4.68)	
3) เครื่องหนัง/รองเท้า/กระเป๋า	14 (3.64)	22 (5.71)	13 (3.38)	49 (12.73)	
4) เครื่องประดับ/อัญมณี	2 (0.52)	8 (2.08)	2 (0.52)	12 (3.12)	
5) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายบุรุษ	16 (4.16)	36 (9.35)	8 (2.08)	60 (15.58)	
6) อุปกรณ์การเรียน/เครื่องเขียน	6 (1.56)	8 (2.08)	4 (1.04)	18 (4.68)	
7) อุปกรณ์กีฬา	4 (1.04)	10 (2.60)	10 (2.60)	24 (6.23)	
8) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	2 (0.52)	12 (3.12)	-	14 (3.64)	
9) เสื้อผ้าเด็ก	4 (1.04)	14 (3.64)	-	18 (4.68)	
10) เครื่องใช้ในครัวเรือน	14 (3.64)	16 (4.16)	8 (2.08)	38 (9.87)	
11) เครื่องใช้ไฟฟ้า	6 (1.56)	24 (6.23)	2 (0.52)	32 (8.31)	
รวม	103 (26.75)	209 (54.29)	73 (18.86)	385 (100.00)	$\chi^2 = 38.94$ Sig = 0.01*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	ความน่าเชื่อถือ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
1) โทรทัศน์/วิทยุ	49 (12.73)	115 (29.87)	34 (8.83)	198 (51.43)	
2) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	26 (6.75)	22 (5.71)	9 (2.34)	57 (14.81)	
3) อินเทอร์เน็ต	22 (5.71)	42 (10.91)	26 (6.75)	90 (23.38)	
4) แผ่นพับสินค้า	6 (1.56)	30 (7.79)	4 (1.04)	40 (10.39)	
รวม	103 (26.75)	209 (54.29)	73 (18.86)	385 (100.00)	$\chi^2 = 24.37$ Sig = 0.00*

\* p &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	รูปลักษณ์ทางกายภาพ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า					
1) 1 ครั้ง/เดือน	19 (4.94)	46 (11.95)	24 (6.23)	89 (23.12)	
2) 2 ครั้ง/เดือน	24 (6.23)	72 (18.70)	41 (10.65)	137 (35.58)	
3) 3 ครั้ง/เดือน	8 (2.08)	51 (13.25)	14 (3.64)	73 (18.96)	
4) 4 ครั้ง/เดือน	-	30 (7.79)	8 (2.08)	38 (9.87)	
5) 5 ครั้ง/เดือน	14 (3.64)	26 (6.75)	8 (2.08)	48 (12.47)	
รวม	65 (16.88)	225 (58.44)	95 (24.68)	385 (100.00)	$\chi^2 = 23.39$ Sig = 0.00*
2. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1) ไม่เกิน 1,000 บาท	27 (7.01)	77 (20.00)	16 (4.16)	120 (31.17)	
2) 1,001 - 5,000 บาท	26 (6.75)	84 (21.82)	49 (12.73)	159 (41.30)	
3) 5,001 - 10,000 บาท	2 (0.52)	36 (9.35)	20 (5.19)	58 (15.06)	
4) 10,001 - 15,000 บาท	4 (1.04)	20 (5.19)	6 (1.56)	30 (7.79)	
5) 15,001 - 20,000 บาท	6 (1.56)	8 (2.08)	4 (1.04)	18 (4.68)	
รวม	65 (16.88)	225 (58.44)	95 (24.68)	385 (100.00)	$\chi^2 = 25.45$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	รูปลักษณะทางกายภาพ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า					
1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง	30 (7.79)	79 (20.52)	22 (5.71)	131 (34.03)	$\chi^2 = 9.57$ Sig = 0.05*
2) 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	25 (6.49)	102 (26.49)	53 (13.77)	180 (46.75)	
3) มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง	10 (2.60)	44 (11.43)	20 (5.19)	74 (19.22)	
รวม	65 (16.88)	225 (58.44)	95 (24.68)	385 (100.00)	
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					
1) 10.11 - 12.00 น.	2 (0.52)	24 (6.23)	6 (1.56)	32 (8.31)	$\chi^2 = 21.49$ Sig = 0.01*
2) 12.01 - 14.00 น.	12 (3.12)	16 (4.16)	19 (4.94)	47 (12.21)	
3) 14.01 - 16.00 น.	4 (1.04)	26 (6.75)	4 (1.04)	34 (8.83)	
4) 16.01 - 18.00 น.	22 (5.71)	74 (19.22)	26 (6.75)	122 (31.69)	
5) 18.01 น. ขึ้นไป	25 (6.49)	85 (22.08)	40 (10.39)	150 (38.96)	
รวม	65 (16.88)	225 (58.44)	95 (24.68)	385 (100.00)	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
1) ตนเอง	23 (5.97)	113 (29.35)	50 (12.99)	186 (48.31)	
2) ครอบครัว	26 (6.75)	84 (21.82)	20 (5.19)	130 (33.77)	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	รูปลักษณะทางกายภาพ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3) แฟน	6 (1.56)	12 (3.12)	8 (2.08)	26 (6.75)	$\chi^2 = 18.78$ Sig = 0.01*
4) เพื่อน	10 (2.60)	16 (4.16)	17 (4.42)	43 (11.17)	
รวม	65 (16.88)	225 (58.44)	95 (24.68)	385 (100.00)	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า					$\chi^2 = 14.84$ Sig = 0.06
1) คุณภาพของสินค้า	18 (4.68)	61 (15.84)	34 (8.83)	113 (29.35)	
2) บริการของพนักงาน/ บริการหลังการขาย	3 (0.78)	16 (4.16)	3 (0.78)	22 (5.71)	
3) ราคาเหมาะสม	24 (6.23)	85 (22.08)	46 (11.95)	155 (40.26)	
4) ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ของสินค้า	8 (2.08)	32 (8.31)	4 (1.04)	44 (11.43)	
5) โปรโมชั่นส่งเสริม การขาย	12 (3.12)	31 (8.05)	8 (2.08)	51 (13.25)	
รวม	65 (16.88)	225 (58.44)	95 (24.68)	385 (100.00)	
7. ประเภทสินค้าที่ซื้อ					
1) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย สตรี	20 (5.19)	58 (15.06)	24 (6.23)	102 (26.49)	
2) เครื่องสำอาง/น้ำหอม	4 (1.04)	12 (3.12)	2 (0.52)	18 (4.68)	
3) เครื่องหนัง/รองเท้า/ กระเป๋า	12 (3.12)	16 (4.16)	21 (5.45)	49 (12.73)	
4) เครื่องประดับ/อัญมณี	1 (0.26)	7 (1.82)	4 (1.04)	12 (3.12)	
5) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย บุรุษ	8 (2.08)	46 (11.95)	6 (1.56)	60 (15.58)	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	รูปลักษณะทางกายภาพ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
6) อุปกรณ์การเรียน/ เครื่องเขียน	6 (1.56)	8 (2.08)	4 (1.04)	18 (4.68)	
7) อุปกรณ์กีฬา	2 (0.52)	12 (3.12)	10 (2.60)	24 (6.23)	
8) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	-	10 (2.60)	4 (1.04)	14 (3.64)	
9) เสื้อผ้าเด็ก	-	14 (3.64)	4 (1.04)	18 (4.68)	
10) เครื่องใช้ในครัวเรือน	6 (1.56)	22 (5.71)	10 (2.60)	38 (9.87)	
11) เครื่องใช้ไฟฟ้า	6 (1.56)	20 (5.19)	6 (1.56)	32 (8.31)	
รวม	65 (16.88)	225 (58.44)	95 (24.68)	385 (100.00)	$\chi^2 = 41.64$ Sig = 0.00*
8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
1) โทรศัพท์/วิทยุ	35 (9.09)	109 (28.31)	54 (14.03)	198 (51.43)	
2) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	8 (2.08)	42 (10.91)	7 (1.82)	57 (14.81)	
3) อินเทอร์เน็ต	20 (5.19)	46 (11.95)	24 (6.23)	90 (23.38)	
4) แผ่นพับสินค้า	2 (0.52)	28 (7.27)	10 (2.60)	40 (10.39)	
รวม	65 (16.88)	225 (58.44)	95 (24.68)	385 (100.00)	$\chi^2 = 13.85$ Sig = 0.03*

\* p &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า บ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ กับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนอง

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การตอบสนอง			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า					
1) 1 ครั้ง/เดือน	16 (4.16)	45 (11.69)	28 (7.27)	89 (23.12)	
2) 2 ครั้ง/เดือน	20 (5.19)	71 (18.44)	46 (11.95)	137 (35.58)	
3) 3 ครั้ง/เดือน	10 (2.60)	39 (10.13)	24 (6.23)	73 (18.96)	
4) 4 ครั้ง/เดือน	8 (2.08)	20 (5.19)	10 (2.60)	38 (9.87)	
5) 5 ครั้ง/เดือน	10 (2.60)	27 (6.23)	14 (3.64)	48 (12.47)	
รวม	64 (16.62)	199 (51.69)	122 (31.69)	385 (100.00)	$\chi^2 = 2.50$ Sig = 0.96
2. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1) ไม่เกิน 1,000 บาท	25 (7.24)	64 (16.62)	28 (7.27)	120 (31.17)	
2) 1,001 - 5,000 บาท	20 (5.19)	87 (22.60)	52 (13.51)	159 (41.30)	



ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การตอบสนอง			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3) 5,001 - 10,000 บาท	10 (2.60)	30 (7.79)	18 (4.68)	58 (15.06)	$\chi^2 = 25.46$ Sig = 0.00*
4) 10,001 - 15,000 บาท	-	12 (3.12)	18 (4.68)	30 (7.79)	
5) 15,001 - 20,000 บาท	6 (1.56)	6 (1.56)	6 (1.56)	18 (4.68)	
รวม	64 (16.62)	199 (51.69)	122 (31.69)	385 (100.00)	
3. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า					$\chi^2 = 14.68$ Sig = 0.01*
1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง	25 (7.27)	71 (18.44)	32 (8.32)	131 (34.03)	
2) 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	18 (4.68)	98 (25.45)	64 (16.62)	180 (46.75)	
3) มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง	18 (4.68)	30 (7.79)	26 (6.75)	74 (19.22)	
รวม	64 (16.62)	199 (51.69)	122 (31.69)	385 (100.00)	
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					$\chi^2 = 22.30$ Sig = 0.01*
1) 10.11 - 12.00 น.	2 (0.52)	24 (6.23)	6 (1.56)	32 (8.31)	
2) 12.01 - 14.00 น.	10 (2.60)	21 (5.45)	16 (4.16)	47 (12.21)	
3) 14.01 - 16.00 น.	6 (1.56)	8 (2.08)	20 (5.19)	34 (8.83)	
4) 16.01 - 18.00 น.	22 (5.71)	64 (16.62)	36 (9.35)	122 (31.69)	
5) 18.01 น. ขึ้นไป	24 (6.23)	82 (21.30)	44 (11.43)	150 (38.96)	
รวม	64 (16.62)	199 (51.69)	122 (31.69)	385 (100.00)	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การตอบสนอง			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
1) ตนเอง	36 (9.35)	98 (25.45)	52 (13.51)	186 (48.31)	
2) ครอบครัว	22 (5.71)	62 (16.10)	46 (11.95)	130 (33.77)	
3) แฟน	4 (1.04)	12 (3.12)	10 (2.60)	26 (6.75)	
4) เพื่อน	2 (0.52)	27 (7.01)	14 (3.64)	43 (11.17)	
รวม	64 (16.62)	199 (51.69)	122 (31.69)	385 (100.00)	$\chi^2 = 7.96$ Sig = 0.24
6. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า					
1) คุณภาพของสินค้า	20 (5.19)	61 (15.84)	32 (8.31)	113 (29.35)	
2) บริการของพนักงาน/ บริการหลังการขาย	3 (0.78)	13 (3.38)	6 (1.56)	22 (5.71)	
3) ราคาเหมาะสม	25 (6.49)	72 (18.70)	58 (15.06)	155 (40.26)	
4) ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ของสินค้า	12 (3.12)	18 (4.68)	14 (3.64)	44 (11.43)	
5) โปรโมชั่นส่งเสริม การขาย	4 (1.04)	35 (9.09)	12 (3.12)	51 (13.25)	
รวม	64 (16.62)	199 (51.69)	122 (31.69)	385 (100.00)	$\chi^2 = 13.80$ Sig = 0.09

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การตอบสนอง			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
7. ประเภทสินค้าที่ซื้อ					
1) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายสตรี	28 (7.27)	44 (11.43)	30 (7.79)	102 (26.49)	
2) เครื่องสำอาง/น้ำหอม	2 (0.52)	10 (2.60)	6 (1.56)	18 (4.68)	
3) เครื่องหนัง/รองเท้า/กระเป๋า	8 (2.08)	29 (7.53)	12 (3.12)	49 (12.73)	
4) เครื่องประดับ/อัญมณี	-	8 (2.08)	4 (1.04)	12 (3.12)	
5) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายบุรุษ	2 (0.52)	44 (11.43)	14 (3.64)	60 (15.58)	
6) อุปกรณ์การเรียน/เครื่องเขียน	2 (0.52)	12 (3.12)	4 (1.04)	18 (4.68)	
7) อุปกรณ์กีฬา	2 (0.52)	8 (2.08)	14 (3.64)	24 (6.23)	
8) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	-	8 (2.08)	6 (1.56)	14 (3.64)	
9) เสื้อผ้าเด็ก	2 (0.52)	6 (1.56)	10 (2.60)	18 (4.68)	
10) เครื่องใช้ในครัวเรือน	4 (1.04)	18 (4.68)	16 (4.16)	38 (9.87)	
11) เครื่องใช้ไฟฟ้า	14 (3.64)	12 (3.12)	6 (1.56)	32 (8.31)	
รวม	64 (16.62)	199 (51.69)	122 (31.69)	385 (100.00)	$\chi^2 = 62.84$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การตอบสนอง			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
1) โทรทัศน์/วิทยุ	34 (8.83)	100 (25.97)	64 (16.62)	198 (51.43)	
2) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	8 (2.08)	37 (9.61)	12 (3.12)	57 (14.81)	
3) อินเทอร์เน็ต	20 (5.16)	36 (9.35)	34 (8.83)	90 (23.38)	
4) แผ่นพับสินค้า	2 (0.52)	26 (6.75)	12 (3.12)	40 (10.39)	
รวม	64 (16.62)	199 (51.69)	122 (31.69)	385 (100.00)	$\chi^2 = 14.10$ Sig = 0.02*

\* p &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต The One Card ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

All Right Reserved

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านการสร้างความมั่นใจ

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การสร้างความมั่นใจ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า					
1) 1 ครั้ง/เดือน	37 (9.61)	30 (7.79)	22 (5.71)	89 (23.12)	
2) 2 ครั้ง/เดือน	20 (5.19)	72 (18.70)	45 (11.69)	137 (35.58)	
3) 3 ครั้ง/เดือน	29 (7.53)	28 (7.27)	16 (4.16)	73 (18.96)	
4) 4 ครั้ง/เดือน	10 (2.60)	22 (5.71)	6 (1.56)	38 (9.87)	
5) 5 ครั้ง/เดือน	24 (6.23)	22 (5.71)	2 (0.52)	48 (12.47)	
รวม	120 (31.17)	174 (45.19)	91 (23.64)	385 (100.00)	$\chi^2 = 42.72$ Sig = 0.00*
2. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
1) ไม่เกิน 1,000 บาท	50 (12.99)	56 (14.55)	14 (3.64)	120 (31.17)	
2) 1,001 - 5,000 บาท	40 (10.39)	76 (19.74)	43 (11.17)	159 (41.30)	
3) 5,001 - 10,000 บาท	14 (3.64)	32 (8.31)	12 (3.12)	58 (15.06)	
4) 10,001 - 15,000 บาท	10 (2.60)	6 (1.56)	14 (3.64)	30 (7.79)	
5) 15,001 - 20,000 บาท	6 (1.56)	4 (1.04)	8 (2.08)	18 (4.68)	
รวม	120 (31.17)	174 (45.19)	91 (23.64)	385 (100.00)	$\chi^2 = 33.27$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การสร้างความมั่นใจ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า					
1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง	55 (14.29)	64 (16.62)	12 (3.12)	131 (34.03)	$\chi^2 = 34.41$ Sig = 0.00*
2) 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	43 (11.17)	88 (22.86)	49 (12.73)	180 (46.75)	
3) มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง	22 (5.71)	22 (5.71)	30 (7.79)	74 (19.22)	
รวม	120 (31.17)	174 (45.19)	91 (23.64)	385 (100.00)	
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด					
1) 10.11 - 12.00 น.	14 (3.64)	16 (4.16)	2 (0.52)	32 (8.31)	$\chi^2 = 12.83$ Sig = 0.12
2) 12.01 - 14.00 น.	12 (3.12)	18 (4.68)	17 (4.42)	47 (12.21)	
3) 14.01 - 16.00 น.	14 (3.64)	14 (3.64)	6 (1.56)	34 (8.83)	
4) 16.01 - 18.00 น.	34 (8.83)	60 (15.58)	28 (7.27)	122 (31.69)	
5) 18.01 น. ขึ้นไป	46 (11.95)	66 (17.14)	38 (9.87)	150 (38.96)	
รวม	120 (31.17)	174 (45.19)	91 (23.64)	385 (100.00)	
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
1) ตนเอง	64 (16.62)	74 (19.22)	48 (12.47)	186 (48.31)	
2) ครอบครัว	46 (11.95)	58 (15.06)	26 (6.75)	130 (33.77)	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การสร้างความมั่นใจ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3) แฟน	6 (1.56)	16 (4.16)	4 (1.04)	26 (6.75)	$\chi^2 = 16.12$ Sig = 0.01*
4) เพื่อน	4 (1.04)	26 (6.75)	13 (3.38)	43 (11.17)	
รวม	120 (31.17)	174 (45.19)	91 (23.64)	385 (100.00)	
6. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า					$\chi^2 = 22.00$ Sig = 0.01*
1) คุณภาพของสินค้า	45 (11.69)	40 (10.39)	28 (7.27)	113 (29.35)	
2) บริการของพนักงาน/ บริการหลังการขาย	5 (1.30)	13 (3.38)	4 (1.04)	22 (5.71)	
3) ราคาเหมาะสม	38 (9.87)	73 (18.96)	44 (11.43)	155 (40.26)	
4) ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ของสินค้า	20 (5.19)	22 (5.71)	2 (0.52)	44 (11.43)	
5) โปรโมชันส่งเสริม การขาย	12 (3.12)	26 (6.75)	13 (3.38)	51 (13.25)	
รวม	120 (31.17)	174 (45.19)	91 (23.64)	385 (100.00)	
7. ประเภทสินค้าที่ซื้อ					
1) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย สตรี	37 (9.61)	43 (11.17)	22 (5.71)	102 (26.49)	
2) เครื่องสำอาง/น้ำหอม	4 (1.04)	8 (2.08)	6 (1.56)	18 (4.68)	
3) เครื่องหนัง/รองเท้า/ กระเป๋า	14 (3.64)	20 (5.19)	15 (3.90)	49 (12.73)	

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การสร้างความมั่นใจ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
4) เครื่องประดับ/อัญมณี	5 (1.30)	5 (1.30)	2 (0.52)	12 (3.12)	
5) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย บุรุษ	18 (4.68)	30 (7.79)	12 (3.12)	60 (15.58)	
6) อุปกรณ์การเรียน/ เครื่องเขียน	10 (2.60)	4 (1.04)	4 (1.04)	18 (4.68)	
7) อุปกรณ์กีฬา	8 (2.08)	6 (1.56)	10 (2.60)	24 (6.23)	
8) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	4 (1.04)	10 (2.60)	-	14 (3.64)	
9) เสื้อผ้าเด็ก	-	14 (3.64)	4 (1.04)	18 (4.68)	
10) เครื่องใช้ในครัวเรือน	8 (2.08)	20 (5.19)	10 (2.60)	38 (9.87)	
11) เครื่องใช้ไฟฟ้า	12 (3.12)	14 (3.64)	6 (1.56)	32 (8.31)	
รวม	120 (31.17)	174 (45.19)	91 (23.64)	385 (100.00)	$\chi^2 = 34.08$ Sig = 0.03*
8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า					
1) โทรทัศน์/วิทยุ	72 (18.70)	74 (19.22)	52 (13.51)	198 (51.43)	
2) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	20 (5.19)	30 (7.79)	7 (1.82)	57 (14.81)	
3) อินเทอร์เน็ต	26 (6.75)	38 (9.87)	26 (6.75)	90 (23.38)	
4) แผ่นพับสินค้า	2 (0.52)	32 (8.31)	6 (1.56)	40 (10.39)	
รวม	120 (31.17)	174 (45.19)	91 (23.64)	385 (100.00)	$\chi^2 = 31.21$ Sig = 0.00*

\* p &lt; 0.05



จากตารางที่ 4.27 พบว่า อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต The One Card ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านการสร้างเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านการดูแลเอาใจใส่**

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การดูแลเอาใจใส่				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า						
1) 1 ครั้ง/เดือน	6 (1.56)	28 (7.27)	33 (8.57)	22 (5.71)	89 (23.12)	
2) 2 ครั้ง/เดือน	-	22 (5.71)	81 (21.04)	34 (8.83)	137 (35.58)	
3) 3 ครั้ง/เดือน	-	30 (7.79)	27 (7.01)	16 (4.16)	73 (18.96)	
4) 4 ครั้ง/เดือน	-	10 (2.60)	24 (6.23)	4 (1.04)	38 (9.87)	
5) 5 ครั้ง/เดือน	4 (1.04)	16 (4.16)	22 (5.71)	6 (1.56)	48 (12.47)	
รวม	10 (2.60)	106 (27.53)	187 (48.57)	82 (21.30)	385 (100.00)	$\chi^2 = 45.37$ Sig = 0.00*
2. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง						
1) ไม่เกิน 1,000 บาท	4 (1.04)	34 (8.83)	56 (14.55)	26 (6.75)	120 (31.17)	
2) 1,001 - 5,000 บาท	6 (1.56)	36 (9.35)	91 (23.64)	26 (6.75)	159 (41.30)	

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การดูแลเอาใจใส่				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3) 5,001 - 10,000 บาท	-	22 (5.71)	22 (5.71)	14 (3.64)	58 (15.06)	$\chi^2 = 20.15$ Sig = 0.06
4) 10,001 - 15,000 บาท	-	8 (2.08)	10 (2.60)	12 (3.12)	30 (7.78)	
5) 15,001 - 20,000 บาท	-	6 (1.56)	8 (2.08)	4 (1.04)	17 (4.68)	
รวม	10 (2.60)	106 (27.53)	187 (48.57)	82 (21.30)	385 (100.00)	
3. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า						$\chi^2 = 27.50$ Sig = 0.05*
1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง	10 (2.60)	38 (9.87)	65 (16.88)	18 (4.68)	131 (34.03)	
2) 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	-	44 (11.43)	92 (23.90)	44 (11.43)	180 (46.75)	
3) มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง	-	24 (6.23)	30 (7.79)	20 (5.19)	74 (19.22)	
รวม	10 (2.60)	106 (27.53)	187 (48.57)	82 (21.30)	385 (100.00)	
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด						$\chi^2 = 75.57$ Sig = 0.00*
1) 10.11 - 12.00 น.	-	8 (2.08)	24 (6.23)	-	32 (8.31)	
2) 12.01 - 14.00 น.	-	16 (4.16)	21 (5.45)	10 (2.60)	47 (12.21)	
3) 14.01 - 16.00 น.	6 (1.56)	14 (3.64)	10 (2.60)	4 (1.04)	34 (8.83)	
4) 16.01 - 18.00 น.	4 (1.04)	26 (6.75)	74 (19.22)	18 (4.68)	122 (31.69)	
5) 18.01 น. ขึ้นไป	-	42 (10.91)	58 (15.06)	50 (12.99)	150 (38.96)	
รวม	10 (2.60)	106 (27.53)	187 (48.57)	82 (21.30)	385 (100.00)	

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การดูแลเอาใจใส่				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า						
1) ตนเอง	-	58	80	48	186	
		(15.06)	(20.78)	(12.47)	(48.31)	
2) ครอบครัว	4	36	70	20	130	
	(1.04)	(9.35)	(18.18)	(5.19)	(33.77)	
3) แฟน	6	6	12	2	26	
	(1.56)	(1.56)	(3.12)	(0.52)	(6.75)	
4) เพื่อน	-	6	25	12	43	
		(1.56)	(6.49)	(3.12)	(11.17)	
รวม	10	106	187	82	385	$\chi^2 = 61.84$
	(2.60)	(27.53)	(48.57)	(21.30)	(100.00)	Sig = 0.00*
6. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า						
1) คุณภาพของสินค้า	-	34	55	24	113	
		(8.83)	(14.29)	(6.23)	(29.35)	
2) บริการของพนักงาน/ บริการหลังการขาย	-	6	15	1	22	
		(1.56)	(3.90)	(0.26)	(5.71)	
3) ราคาเหมาะสม	4	42	70	39	155	
	(1.04)	(10.91)	(18.18)	(10.13)	(40.26)	
4) ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ ของสินค้า	6	18	14	6	44	
	(1.56)	(4.68)	(3.64)	(1.56)	(11.43)	
5) โปรโมชั่นส่งเสริม การขาย	-	6	33	12	51	
		(1.56)	(8.57)	(3.12)	(13.25)	
รวม	10	106	187	82	385	$\chi^2 = 45.93$
	(2.60)	(27.53)	(48.57)	(21.30)	(100.00)	Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การดูแลเอาใจใส่				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
7. ประเภทสินค้าที่ซื้อ						
1) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายสตรี	-	29 (7.53)	55 (14.29)	18 (4.68)	102 (26.49)	
2) เครื่องสำอาง/น้ำหอม	-	4 (1.04)	10 (2.60)	4 (1.04)	18 (4.68)	
3) เครื่องหนัง/รองเท้า/กระเป๋า	-	16 (4.16)	23 (5.97)	10 (2.60)	49 (12.73)	
4) เครื่องประดับ/อัญมณี	-	1 (0.26)	9 (2.34)	2 (0.52)	12 (3.12)	
5) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายบุรุษ	6 (1.56)	12 (3.12)	30 (7.79)	12 (3.12)	60 (15.58)	
6) อุปกรณ์การเรียน/เครื่องเขียน	-	8 (2.08)	-	10 (2.60)	18 (4.68)	
7) อุปกรณ์กีฬา	-	8 (2.08)	10 (2.60)	6 (1.56)	24 (6.23)	
8) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	-	4 (1.04)	8 (2.08)	2 (0.52)	14 (3.64)	
9) เสื้อผ้าเด็ก	-	2 (0.52)	12 (3.12)	4 (1.04)	18 (4.68)	
10) เครื่องใช้ในครัวเรือน	4 (1.04)	4 (1.04)	22 (5.71)	8 (2.08)	38 (9.87)	
11) เครื่องใช้ไฟฟ้า	-	18 (4.68)	8 (2.08)	6 (1.56)	32 (8.31)	
รวม	10 (2.60)	106 (27.53)	187 (48.57)	82 (21.30)	385 (100.00)	$\chi^2 = 79.98$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	การดูแลเอาใจใส่				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า						
1) โทรทัศน์/วิทยุ	4 (1.04)	56 (14.55)	90 (23.38)	48 (12.47)	198 (51.43)	
2) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	6 (1.56)	16 (4.16)	33 (8.57)	2 (0.52)	57 (14.81)	
3) อินเทอร์เน็ต	-	28 (7.27)	38 (9.87)	24 (6.23)	90 (23.38)	
4) แผ่นพับสินค้า	-	6 (1.56)	26 (6.75)	8 (2.08)	40 (10.39)	
รวม	10 (2.60)	106 (27.53)	187 (48.57)	82 (21.30)	385 (100.00)	$\chi^2 = 35.08$ Sig = 0.00*

\* p &lt; 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ กับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สุราษฎร์ธานี ด้านการดูแลเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้ากับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

อิทธิพลของการซื้อสินค้า	คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขาย					รวม
	ความน่าเชื่อถือ	รูปลักษณ์ทางกายภาพ	การตอบสนอง	การสร้าง ความมั่นใจ	การดูแลเอาใจใส่	
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	34.45*	23.39*	2.50	47.72*	45.37*	13.97
2. จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	32.14*	25.45*	25.46*	33.27*	20.15	36.52*
3. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า	47.97*	9.57*	14.68*	34.41*	27.50*	27.10*
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด	15.28*	21.49*	22.30*	12.83	75.57*	38.01*
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	27.22*	18.78*	7.96	16.12*	61.84*	26.05*
6. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า	24.44*	14.84	13.80	22.00*	45.93*	11.02
7. ประเภทสินค้าที่ซื้อ	38.94*	41.64	62.84*	34.08*	78.98*	46.65*
8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	24.37*	13.85*	14.10*	32.21*	35.08*	22.10*

\*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ภาพรวม มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต The One Card ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสร้างความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต The One Card ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต The One Card ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของการส่งเสริมการขาย อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card รวมทั้งเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของการส่งเสริมการขาย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลซื้อสินค้ากับคุณภาพการบริการของการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก The One Card และมาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895 สถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที และค่าไคสแควร์ ดังนี้

#### สรุปผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 - 5,000 บาท ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดช่วงเวลา 18.01 น. ขึ้นไป ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้าเพราะราคาเหมาะสม ประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายสตรี และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ โทรทัศน์/วิทยุ

3. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ดังนี้

3.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานประจำบูธสินค้าแต่งกายสุภาพ สะอาดและเรียบร้อย พนักงานประจำบูธสินค้าโปรโมชั่นมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจบริการ การจัดบูธสินค้าโปรโมชั่นดึงดูดใจ



บุคลากรมีการจัดวางสินค้าได้น่าเชื่อถือ/เลือกง่าย และพนักงานยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นของลูกค้า

3.2 การตอบสนอง ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานมีการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานตลอดเวลา และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

3.3 ความน่าเชื่อถือ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การแนะนำสินค้าโปรโมชั่นมีความถูกต้องและชัดเจน การให้บริการสินค้าโปรโมชั่นมีความถูกต้อง/ครบถ้วน/ไม่มีข้อผิดพลาด สามารถให้บริการสินค้าโปรโมชั่นได้ตามที่โฆษณาไว้ พนักงานแนะนำสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบทันทีที่เข้าชมสินค้า และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ

3.4 การสร้างความมั่นใจ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน พนักงานให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจทุกครั้ง พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการจัดสินค้าโปรโมชั่นและสามารถตอบสนองข้อสงสัยของลูกค้าได้ และพนักงานพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ

3.5 การดูแลเอาใจใส่ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ และพนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า

4. ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏดังนี้

4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการสร้างความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.4 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.5 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.6 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างเชื่อมั่น และการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้าและคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ภาพรวมคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านปรากฏดังนี้

5.1 ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

5.2 รูปลักษณ์ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

5.3 การตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

5.4 การสร้างความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

5.5 การดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี อภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี แต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มที่มีความเป็นเอกลักษณ์ตามยี่ห้อหรือประเภทของสินค้า และเมื่อลูกค้าเข้าเลือกชมสินค้าก็จะมีพนักงานคอยให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน พนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยมาตรฐานเดียวกัน รู้จักและจำลูกค้าประจำได้ ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติต่อการบริการจัดสินค้าโปรโมชั่นอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริภา เหล่าประเสริฐ (2553) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ภาพรวมแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศชายมีทัศนคติสูงกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากโดยธรรมชาติของเพศชายเป็นเพศที่ใช้ชีวิตง่าย ๆ ไม่ค่อยใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ โดยเฉพาะการซื้อสินค้าขอเพียงถูกใจและเป็นสินค้าที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างกับเพศหญิงที่มีความละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อสินค้า โดยจะพบเห็นทั่วไปว่าทันทีที่พนักงานแจ้งราคา หากไม่ต่อรองราคาก็จะถามหาส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ทันที แม้ว่าพนักงานจะให้ข้อมูลในเบื้องต้นแล้วก็ตาม แต่ลูกค้าเพศหญิงส่วนใหญ่ก็มักจะมองว่ายังไม่ละเอียดพอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธินี แซ่ตั้ง (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้าชายปลีกขนาดใหญ่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัส และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของห้างเทสโก้โลตัสในเขตจังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความต้องการใช้สินค้าอุปโภค ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า จะมีลักษณะแตกต่างกันตามช่วงอายุ อยู่แล้ว เช่น เสื้อผ้าบางยี่ห้อออกแบบสำหรับผู้สูงอายุ บางยี่ห้อออกแบบเพื่อจำหน่ายกลุ่มวัยรุ่น

เป็นต้น ดังนั้น ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้าเลือกชมหรือสินค้าบูธใด แผนกสินค้าใด พนักงานประจำบูธก็จะสามารถแนะนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอายุได้ทันที ทำให้ลูกค้าที่มีความรู้สึกว่าได้รับบริการที่เสมอภาคและเท่าเทียมกัน จึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการจัดสินค้าโปรโมชั่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริภา เหล่าประเสริฐ (2553) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐมไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การจัดสินค้าโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในแต่ละครั้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการขาย ดังนั้น พนักงานจะคอยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นแก่ลูกค้าทุกคน ทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความเป็นกันเอง มีอัธยาศัยไมตรี ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ส่งให้ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ ัญญาเจริญ (2552) ได้ศึกษา ทักษะคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก RFID ของซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต Platinum Central ที่มีสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การแนะนำสินค้าหรือให้บริการของพนักงานขายหรือพนักงานประจำบูธสินค้าแต่ละประเภท จะให้ความสำคัญกับลักษณะทั่ว ๆ ไปของลูกค้าที่เห็นได้จากภายนอก เช่น รูปร่างของลูกค้า อายุ เพศ ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ส่งผลต่อการบริการการจัดสินค้าโปรโมชั่นแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริภา เหล่าประเสริฐ (2553) ศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐมไม่แตกต่างกัน

2.5 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การจัดสินค้าโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าโรบินสันในแต่ละรายการ เช่น การนำคะแนนแลกส่วนลด ลูกค้าที่มาใช้บริการในทุกแผนทุกประเภทสินค้าก็สามารถใช้สิทธิได้ทุกกลุ่มอาชีพ หรือการให้คะแนนสะสมทวีคูณหากซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนดไม่ว่าจะเป็นสินค้าแผนกใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี วรวิทย์. (2559) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน

มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รายได้ถือเป็นปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจพิจารณาแค่เพียงความถูกต้องหรือความพึงพอใจ แต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นใดขึ้นหนึ่งอาจต้องคำนึงถึงราคา ความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย เมื่อสนใจสินค้าชนิดใดแล้วอาจมีการพิจารณาสิทธิประโยชน์ ความคุ้มค่า รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จึงมีการสอบถามข้อสงสัยหรือข้อมูลการจัดโปรโมชั่นเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้า ดังนั้น จึงอาจมีความรู้สึกในการให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวดี วรวิทย์ (2559) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการซื้อสินค้าและคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card พบว่า อิทธิพลของการซื้อสินค้าด้านจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ภายหลังจากการซื้อสินค้านั้น ๆ หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพของสินค้า กระบวนการผลิตกระบวนการส่งมอบ ตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการสินค้านั้น ๆ แล้วย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซื้อสินค้าถี่ขึ้น จำนวนมากขึ้น ในทางกลับกันหากคุณภาพของสินค้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ก็ย่อมส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าในทางตรงกันข้ามเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2014 : 159) ได้ระบุว่า การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจาก ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมในตัวบุคคล ทั้งนี้ วัฒนธรรม คือ คุณค่า ความคิด ทัศนคติ และสัญลักษณ์ และทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะฉะนั้น กิจกรรมควรมีที่พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีให้เหมาะสมกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการที่จะเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 2014 : 174)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ในการนำผลไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการซื้อสินค้า ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ควรฝึกอบรมพนักงานให้ใส่ใจต่อคำแนะนำติชมและความคิดเห็นต่าง ๆ ของลูกค้าด้วยความยินดีและแสดงถึงความพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไข รวมทั้งจัดวางและตกแต่งบูธสินค้าให้ดึงดูดใจลูกค้า
2. ด้านการตอบสนอง พนักงานควรให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงความกระตือรือร้นและมีความพร้อมที่ให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าลูกค้าจะเข้าชมสินค้าเพียงพอยังเดียวแต่ไม่ได้เลือกซื้อก็ตาม
3. ด้านความน่าเชื่อถือ ควรจัดหาพนักงานให้มีเพียงพอต่อการให้บริการ และอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทางห้างจัดไว้สำหรับลูกค้า เพื่อให้พนักงานได้แนะนำลูกค้าได้ทันทีที่เข้าเลือกชมสินค้า
4. ด้านการสร้างความมั่นใจ ควรจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นของสินค้าแต่ละรายการ และมีความพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้า เช่น การแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า การจัดเซตสินค้าเพื่อรับส่วนลด การช่วยเหลือแนะนำเกี่ยวกับการใช้สิทธิแลกคะแนน เป็นต้น
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานควรสังเกตและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน รวมทั้งให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ เช่น สังเกตบุคลิกของลูกค้าว่าเป็นแบบไหนชอบอะไร ต้องการสินค้าที่มีลักษณะอย่างไร เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี
2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี
3. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.
- จิราวัฒน์ กาญจนธีระพงศ์. (2553). **ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2554). **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11)**. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. (2552). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8)**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท เซนทรัล ดีเวลลอปเม้น จำกัด. (2560). **บัตร The One Card [Online]**. เข้าถึงได้จาก : [https://www.the-1-card.com/about\\_the\\_1\\_card](https://www.the-1-card.com/about_the_1_card). [2559, ธันวาคม 15].
- ภุริกา เหล่าประเสริฐ. (2553). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริการของห้างสรรพสินค้า Big C สาขานครปฐม**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- มณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. (2550). **ความคาดหวัง การรับรู้จริงและทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้าของบริษัทเคอรี่สยามซีพอร์ต จำกัด**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุวดี วรวิทย์. (2559). **ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ปีที่ 13, ฉบับที่ 1 (ม.ค. - มิ.ย. 2559). หน้า 24-42.
- รมชัย ต้นตระกูล. (2553). **การบริหารจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- วชิราภรณ์ ธัญญาเจริญ. (2552). **ทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บัตรสมาชิก REID ของซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- วัฒน์ เพชรสุวรรณ. (2555). **มิติคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ**  
**โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพ HA และ JCI ในเขตกรุงเทพมหานคร.**  
 วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :  
 เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ศุภรแพร ปากเพรียว. (2554). **การศึกษาคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ**  
**แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศิริราช.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เศรษฐวิสุภุ พรหมสิทธิ์. (2552). **การสื่อสารการตลาด ทักษะคิด ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดี**  
**ในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดลับการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : พีซีพีริษัทเทค.
- สาธินี แซ่ตั้ง. (2553). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการจัดโปรโมชั่นบัตรสมาชิกของ**  
**ห้างสรรพสินค้าขายปลีกขนาดใหญ่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบห้างเทสโก้โลตัสและห้างบิ๊ก**  
**ซีซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตจังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). **การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.
- สุพานี สถัญญวานิช. (2549). **พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ :  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา**  
**ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากทมและปริมาณทล.** วิทยานิพนธ์หลักสูตร  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
 ธรรมศาสตร์.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. and Raymond W. Laforge. (2007). **The Nature of**  
**Consumer Behavior and Decision Making** (5<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill.
- Bishop G., K., and Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of  
 service quality in retail apparel specialty stores. **Journal of Services**  
**Marketing**, 8(1), 60-69.

- Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of consumer research**, 375-384.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1995). **Consumer Behavior** (8<sup>th</sup> ed). New York : CBS College.
- Henry, A. (1995). **Consumer behavior and Marketing Action** (5<sup>th</sup> ed). The United of America : International Thomson Publishing.
- Hu, H. H., Kandampully, J., and Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. **The Service Industries Journal**, 29(2), 111-125.
- Jobber, D. (2010). **Principles and practice of marketing** (6<sup>th</sup> ed). London, England: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong G. (2014). **Consumer Markets and Consumers Buyer Behavior** (15<sup>th</sup> ed). Boston: Pearson Education Limited.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., and Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. **Computers in human behavior**, 25(4), 887-896.
- Lewis, R. C., and Booms, B. H. (1983). **The marketing aspects of service quality**. Emerging perspectives on services marketing, 65(4), 99-107.
- Lovelock, C.H. (2002). **Service Marketing**. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice Hall.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., and Hair, J. F. (2010). **The importance of Understanding Consumer Behavior** (10<sup>th</sup> ed). Australia: South-Western Cengage Learning.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. **Sloan Management Review**, 32(3), 39
- Santouridis, I., and Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. **The TQM Journal**, 22(3), 330-343.
- Schiffman, G.L., and Kanuk, L.L. (1994) **Consumer behavior** (7<sup>th</sup> ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Schmenner, R. W. (2004). Service businesses and productivity. **Decision Sciences**, 35(3), 333-347.

- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Tahir, I. M., and Abubakar, N. (2007). Service quality gap and customers satisfactions of commercial banks in Malaysia. *International Review of Business Research Papers*, 3(4), 327-336.
- Wong, A., and Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*, 17(5), 495-513.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

## คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา เรื่อง คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี ในการนี้ใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card

ตอนที่ 3 คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวนิภาวดี ชันทอง

ผู้วิจัย

นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมคำลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 15 - 25 ปี  2) 26 - 35 ปี  
 3) 36 - 45 ปี  4) 46 - 55 ปี  
 5) 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษา/ปวช./หรือต่ำกว่า  2) อนุปริญญา/ปวส.  
 3) ปริญญาตรี/เทียบเท่า  4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน  
 3) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  4) นักเรียน/นักศึกษา  
 5) อื่น ๆ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  2) 10,001 - 15,000 บาท  
 3) 15,001 - 20,000 บาท  4) 20,001 - 25,000 บาท  
 5) 25,001 - 30,000 บาท  6) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 อิทธิพลของการซื้อสินค้าของลูกค้าบัตรสมาชิก The One Card

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมค่าลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้ง/เดือน)

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง       | <input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง       | <input type="checkbox"/> 4) 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 ครั้งขึ้นไป |                                     |

2. จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 2) 1,001 - 5,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3) 5,001 - 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) 10,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 20,000 บาท  |

3. ระยะเวลาที่ซื้อสินค้า

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง       | <input type="checkbox"/> 2) 1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 2 ชั่วโมง/ครั้ง |   |

4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 10.00 - 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 12.01 - 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 14.01 - 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 16.01-18.00 น.   |
| <input type="checkbox"/> 5) 18.01 น. ขึ้นไป  |  |

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของท่าน

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง       | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) แฟน         | <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน   |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ..... |                                      |

6. เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คุณภาพของสินค้า        | <input type="checkbox"/> 2) บริการของพนักงาน/บริการหลังการขาย  |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาเหมาะสม            | <input type="checkbox"/> 4) ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) โปรโมชันส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ.....                        |



## 7. ประเภทสินค้าที่ซื้อ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายสตรี  | <input type="checkbox"/> 2) เครื่องสำอาง/น้ำหอม          |
| <input type="checkbox"/> 3) เครื่องหนัง/รองเท้า/กระเป๋า  | <input type="checkbox"/> 4) เครื่องประดับ/อัญมณี         |
| <input type="checkbox"/> 5) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายบุรุษ | <input type="checkbox"/> 6) อุปกรณ์การเรียน/เครื่องเขียน |
| <input type="checkbox"/> 7) อุปกรณ์กีฬา                  | <input type="checkbox"/> 8) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก          |
| <input type="checkbox"/> 9) เสื้อผ้าเด็ก                 | <input type="checkbox"/> 10) เครื่องใช้ในครัวเรือน       |
| <input type="checkbox"/> 11) เครื่องใช้ไฟฟ้า             | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ.....                 |

## 8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> 2) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3) อินเทอร์เน็ต   | <input type="checkbox"/> 4) แผ่นพับสินค้า        |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ.....    |  |

ตอนที่ 3 คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card ของห้างสรรพสินค้า  
โรบินสัน สุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดพิจารณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>					
1. การแนะนำสินค้าโปรโมชั่นมีความถูกต้องและชัดเจน					
2. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. พนักงานแนะนำสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบทันทีที่เข้าชมสินค้า					
4. สามารถให้บริการสินค้าโปรโมชั่นได้ตามที่โฆษณาไว้					
5. การให้บริการสินค้าโปรโมชั่นมีความถูกต้อง/ ครบถ้วน/ ไม่มีข้อผิดพลาด					

คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>รูปลักษณะทางกายภาพ</b>					
6. พนักงานประจำบูธสินค้าโปรโมชั่นมีอัธยาศัยไมตรี มีความพร้อมและเต็มใจบริการ					
7. บูธสินค้ามีการจัดวางสินค้าได้น่าเชื่อถือ/เลือกง่าย					
8. พนักงานประจำบูธสินค้าแต่งกายสุภาพ สะอาด และเรียบร้อย					
9. พนักงานยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นของลูกค้า					
10. การจัดบูธสินค้าโปรโมชั่นดึงดูดใจ					
<b>การตอบสนอง</b>					
11. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
12. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า					
13. พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานตลอดเวลา					
14. พนักงานมีการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง					
<b>การสร้างความมั่นใจ</b>					
15. พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง					
16. พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ ทุกครั้ง					
17. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการจัดสินค้าโปรโมชั่น และสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
18. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
19. พนักงานพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ					
<b>การดูแลเอาใจใส่</b>					
20. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว					
21. พนักงานพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
22. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่					
23. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้					



ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

- ชื่อ - สกุล  
ตำแหน่ง  
วุฒิการศึกษา

ดร.นิตย์ ททิวสรวงศ์ สุขศรี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การตลาด)  
Universiti Sains Malaysia, Malaysia.
- ชื่อ - สกุล  
ตำแหน่ง  
วุฒิการศึกษา

ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์  
อาจารย์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การบัญชี)  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชื่อ - สกุล  
ตำแหน่ง  
วุฒิการศึกษา

ดร.ธนายุ ภูวิทaylor  
อาจารย์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
(การพัฒนาองค์กรและการบริหารทรัพยากรมนุษย์)  
มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved





ภาคผนวก ง  
หนังสือขออนุญาตทำวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved





ภาคผนวก จ  
ค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม  
ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม

แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณภาพบริการของการส่งเสริมการขายในการใช้ The One Card

ข้อที่	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
1	+1	0	+1	2	0.67
2	+1	+1	+1	3	1.00
3	+1	0	+1	2	0.67
4	+1	+1	+1	+1	1.00
5	+1	+1	+1	3	1.00
<b>ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ</b>					
6	+1	+1	+1	3	1.00
7	+1	+1	+1	3	1.00
8	+1	+1	+1	3	1.00
9	+1	+1	+1	3	1.00
10	+1	+1	+1	3	1.00
<b>ด้านการตอบสนอง</b>					
11	+1	+1	+1	3	1.00
12	+1	+1	+1	3	1.00
13	+1	+1	+1	3	1.00
14	+1	+1	+1	3	1.00
<b>ด้านการสร้างความมั่นใจ</b>					
15	+1	+1	+1	3	1.00
16	+1	+1	+1	3	1.00
17	+1	+1	+1	3	1.00
18	+1	+1	+1	3	1.00
19	+1	0	+1	2	0.67
<b>ด้านดูแลเอาใจใส่</b>					
20	+1	+1	+1	3	1.00
21	+1	+1	+1	3	1.00
22	+1	+1	0	2	0.67
23	+1	+1	+1	3	1.00



ภาคผนวก ฉ  
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	94.60	56.593	.478	.892
c2	94.93	55.995	.491	.891
c3	94.93	56.133	.429	.893
c4	95.00	54.207	.659	.887
c5	94.97	56.516	.500	.891
c6	94.93	55.789	.515	.891
c7	95.07	56.340	.405	.894
c8	94.90	56.783	.395	.894
c9	95.10	56.093	.494	.891
c10	95.13	53.913	.644	.887
c11	95.00	54.759	.546	.890
c12	94.87	55.706	.510	.891
c13	94.87	57.223	.342	.895
c14	94.80	57.890	.347	.894
c15	94.90	56.369	.399	.894

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c16	94.77	56.461	.419	.893
c17	95.20	57.407	.472	.892
c18	94.87	54.051	.699	.886
c19	95.10	56.369	.524	.891
c20	94.77	55.013	.580	.889
c21	95.10	54.645	.601	.888
c22	95.17	54.971	.506	.891
c23	94.90	56.783	.395	.894

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

## ประวัติผู้ทำภาคนิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนิภาวดี ชื่นทอง
วัน เดือน ปีเกิด	5 ตุลาคม 2527
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	13/1 หมู่ที่ 5 ตำบลหาดพันไกร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2540 - 2545 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา จังหวัดชุมพร พ.ศ. 2548 - 2552 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2553 - 2554 โรงแรมโนโวเทล จังหวัดชุมพร พ.ศ. 2557 - 2559 ธนาคารทหารไทย จังหวัดชุมพร
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	13/1 หมู่ที่ 5 ตำบลหาดพันไกร อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
โทรศัพท์	06-2979-9127