

ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า :
กรณีศึกษา ร้านแม็คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร

**THE INFLUENCE OF STORE IMAGE ON CUSTOMER
PERCEPTION: A CASE STUDY OF MC.JEANS SHOP IN BANGKOK**

พิทวัสค์ โยธินบุญนาค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า :
กรณีศึกษา ร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร

พิทวัสค์ โยธินบุญนาค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ - นามสกุล	นายพิทวัสค์ โยธินนูนาค
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์คาร์ณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษาร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการออกแบบภาพลักษณ์ร้านค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 สาขา ทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Post Hoc ด้วยวิธี LSD, และ Multiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งภายในมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งในด้านตราสินค้าและร้านค้า แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและร้านค้ากล่าวคือ ร้านค้าที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม โดดเด่นหรือประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและร้านค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ร้านค้า การออกแบบตกแต่งภายนอก การออกแบบตกแต่งภายใน

Independent Study Title	The Influence of Store Image on Customer Perceptions: A Case Study of Mc. Jean Store in Bangkok
Name-Surname	Mr. Phitawas Yothinbunnark
Major Subject	Business Engineering Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Daranee Pimchangthong, D.B.A.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to 1) examine the influence of the store image on customer perceptions: a case study of Mc. Jean stores in Bangkok, and 2) avail the results as guidelines to develop and improve the store image design.

The sample group in this study was 400 customers who browsed the products or used the services at 29 Mc. Jean stores in Bangkok. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including frequencies, percentages, means, and standard deviations; and inferential statistics including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Multiple Linear Regression, and Post Hoc using LSD at the statistical significance level of 0.05.

The findings showed that most of the respondents were females, age 21-30 years old, Bachelor's Degree in educational level, employed in a private company, and had monthly income of 15,001-25,000 baht. The store image of the aspects of exterior design and interior design influenced the customers' perceptions on both brands and stores. The results indicated that store image correlated to brands and stores, which meant that the stores with nice and unique design would have more influence on customers' perceptions and awareness of brands and stores.

Keywords: store image, exterior design, interior design

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสถานนท์ กรรมการสอบ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา แก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ เพื่อนำไปปรับปรุงการค้นคว้าอิสระ และนำแนวความคิดไปใช้ประกอบการทำงานในปัจจุบัน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อนร่วมงานภายในบริษัท แม่คีนส์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้สนับสนุนในการให้ข้อมูลต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา คณะครู-อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้และส่งเสริมให้เติบโตเป็นบุคลากรที่ดีต่อไป รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่เรียนปริญญาโทด้วยกัน ช่วยให้งานสำเร็จและทำงานร่วมกันมาเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและผู้ที่เกี่ยวข้อง หากการศึกษาครั้งนี้บกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขออภัยมา ณ โอกาสนี้

พิทวัสค์ โยธินนูนาค

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	13
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีก.....	20
2.4 สภาพปัจจุบันขององค์กร.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	37
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	64
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	66
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	77
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์	80
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	128
ภาคผนวก จ หนังสือรับรองการตรวจบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) จากสำนักบัณฑิตศึกษา	132
ประวัติผู้เขียน	135

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	38
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอก	40
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน	41
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า โดยภาพรวม	42
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ด้านตราสินค้า (Brand)	42
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ด้านร้านค้า (Store).....	43
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวม.....	44
ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าต่างกัน	44
ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าต่างกัน	45
ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า.....	46
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านร้านค้า.....	47
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยภาพรวม.....	48
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าต่างกัน	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านร้านค้า.....	50
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์โดยภาพรวม.....	51
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าต่างกัน.....	52
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าต่างกัน.....	53
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านตราสินค้า.....	54
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านร้านค้า.....	55
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยภาพรวม.....	56
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า ด้านตราสินค้า.....	58
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า ด้านตราสินค้า.....	58
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า ด้านร้านค้า.....	59
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า ด้านร้านค้า.....	60
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า.....	60
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของลูกค้า.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ร้านค้า.....	62
ตารางที่ 4.28 สรุปค่าความสัมพันธ์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า.....	62
ตารางที่ 4.29 สรุปสมการพยากรณ์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า.....	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ป้ายหน้าร้าน	20
ภาพที่ 2.2 หน้าต่างโชว์สินค้า (Window Display)	21
ภาพที่ 2.3 ทางเข้าร้านค้า (Store Entrance)	22
ภาพที่ 2.4 การวางแผนผังแบบตาราง (Grid Layout Pattern)	23
ภาพที่ 2.5 การวางแผนผังแบบตาราง (Free Flow Layout)	23
ภาพที่ 2.6 การวางแผนผังแบบร้านขายเครื่องแต่งกาย (Boutique Layout Pattern)	24
ภาพที่ 2.7 เฟอร์นิเจอร์แบบติดตึ๊ง (Fixture Furniture)	24
ภาพที่ 2.8 เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว (Loose Furniture)	25
ภาพที่ 2.9 การจัดเรียงสินค้า (Plan-o-grams)	26
ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ภายใต้แม่คกรูป	27
ภาพที่ 2.11 ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบตู้คอนเทนเนอร์	28
ภาพที่ 2.12 ร้าน Mc. Jeans สวรรณเขต ประเทศลาว	29
ภาพที่ 2.13 ร้าน Time deco	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2558 จะเป็นปีแห่งการเริ่มต้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจะให้เกิดการค้าเสรีและการแข่งขันต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (อศส.) เพศดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม กลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการผลิตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.72 ในปี 2557 ที่ผ่านมา (ฐานเศรษฐกิจ, 2558) จะเห็นว่าธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศไทยต้องเตรียมตัวรับมือกับกลุ่มประเทศอาเซียนที่จะเข้ามาเปิดตลาดการค้าในประเทศไทย ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของร้านค้าตนเองให้ได้มากที่สุดอันจะมีผลต่อยอดขายของธุรกิจ เพราะฉะนั้นการทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของร้านค้าได้อย่างแม่นยำจึงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การดำเนินชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมากเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา โดยจะให้ความสำคัญเรื่องความเร็ว สะดวกสบาย และทันสมัยซึ่งทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะมีร้านค้าปลีกอยู่มากมายและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมถึงการบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและการแข่งขันสูงเพราะปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้ามีความเชื่อมโยงโดยตรงต่อการรับรู้ในเรื่องของตราสินค้า (Brand Image) ร้านค้า (Store Image) และความซื่อสัตย์ จรรยาบรรณขององค์กร (Corporate Image) นอกจากการรับรู้ดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้นการออกแบบภาพลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกของร้านให้มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำได้ง่าย สามารถสร้างอิทธิพลให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็นละยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ดังนั้น การค้นคว้าอิสระนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการออกแบบภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้าน Mc. jeans) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อผลการรับรู้ของลูกค้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อผลการรับรู้ของลูกค้า

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า
- 1.3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีการรับรู้ที่มีผลต่อการตลาด ของ Assael (1995, p. 212) และทฤษฎีการออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ของ Dunne & Lusch (2008, p. 450) และ Hasty & Reardon (1997, p. 272) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านภาพลักษณ์
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้าร้านแม็คยีนส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 29 สาขา
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านแม็คยีนส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = (Z^2)/(4e^2)$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Method)
5. ระยะเวลาในการศึกษาคือ ตั้งแต่ เดือน สิงหาคม 2558 - กันยายน 2558

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านแม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการ (Process) อันประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคมีการจัดระเบียบ วิเคราะห์ เปรียบเทียบและให้ความหมายจากประสบการณ์บางอย่างที่ได้รับเข้ามาโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง รูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิดในรูปอัตลักษณ์ และผลงานออกแบบ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรม ด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการค้าปลีกจาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายนอกและภายในหรือบุคลิกภาพร้านค้าที่กลุ่มลูกค้า มองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จาก ประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการ กระทำหรือพฤติกรรมองค์กร

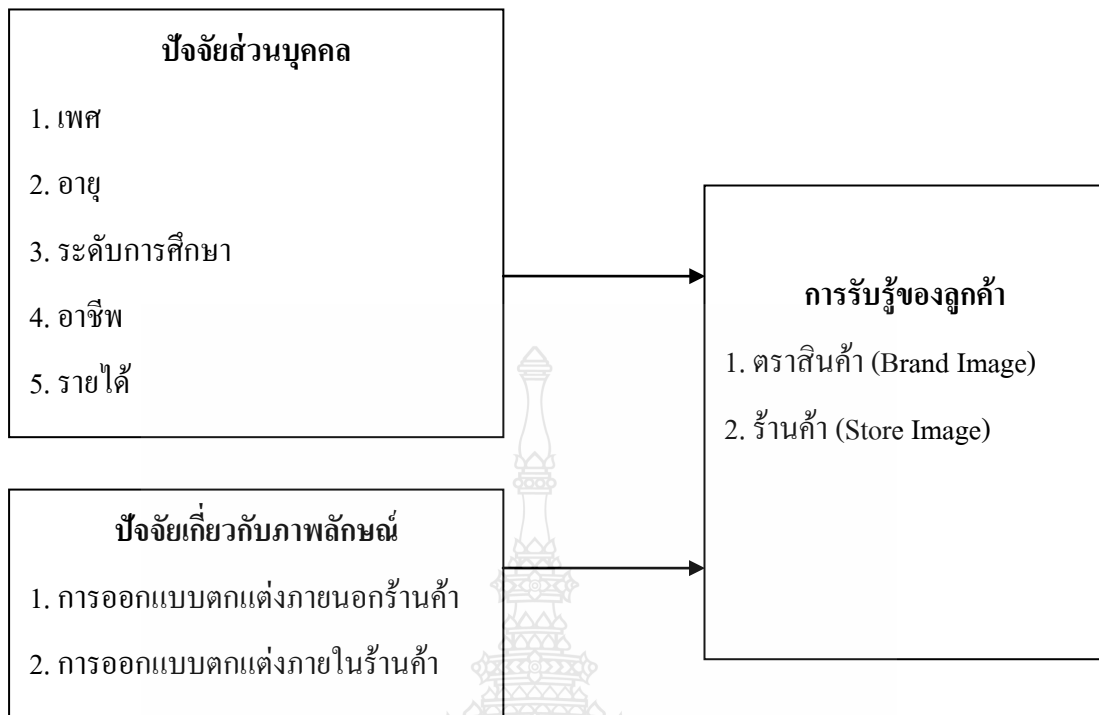
การออกแบบตกแต่งภายนอกร้านค้า หมายถึง การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของร้านค้า ที่ผู้บริโภคมองเห็นจะเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาภายในร้านค้า

การออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า หมายถึง การออกแบบรูปลักษณ์ภายในซึ่งทำให้ลูกค้า รับรู้และสัมผัสได้ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ สำหรับการเข้ามาใช้บริการร้านค้า

ร้านแม่คีนส์ หมายถึง ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชายผู้หญิงและเด็กในห้างสรรพสินค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย พัฒนาขึ้นจากปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประกอบด้วย การออกแบบ ตกแต่งภายนอกและภายในของ Dunne & Lusch (2008, p. 450) และ Hasty & Reardon (1997, p. 272) เป็นตัวแปรอิสระและปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของ Assael (1995, p. 212) เป็นตัวแปรตาม



อ้างอิงจาก Dunne & Lusch (2008) และ Hasty & Reardon (1997)

อ้างอิงจาก Assael (1995)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ทราบปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า
- 1.7.2 นำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านแม็คคีนส์
- 1.7.3 เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าร้านแม็คคีนส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษาร้านแม่คินส์ เขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้ศึกษาถึง แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางการค้นคว้าวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีก
- 2.4 สภาพปัจจุบันขององค์กร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

Kotler & Keller (2012, น. 184) อธิบายว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถและวัตถุประสงค์ โดยมีกระบวนการรับรู้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของสินค้าต่าง ๆ เกินกว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน ซึ่งผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งหมด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาคลื่นกรองออกไปซึ่งเรียกกระบวนการนี้ว่าการเลือกให้ความสนใจ และกระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดเพราะต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเหล่านั้นได้แก่

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเองในขณะนั้น

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นที่สอดคล้องกับความคาดหวังของตน

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นที่มีปริมาณหรือขนาดแตกต่างจากทั่ว ๆ ไป และแม้ว่าผู้บริโภคจะคัดกรองสิ่งกระตุ้นจำนวนมากในสภาพแวดล้อมแยกออกไปจากการรับรู้ของตน แต่ผู้บริโภคยังต้องได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้คาดหวัง เช่นการได้รับข้อมูลข่าวสารทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ และจากพนักงานขาย นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมการตลาดของตนผ่านกระบวนการกลั่นกรองของผู้บริโภคนี้ให้ได้

2. การเลือกที่จะบิดเบือนหรือปรับแต่ง (Selective distortion) กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะบิดเบือนหรือปรับแต่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับตามทัศนคติความคิดของตนเองทำให้เกิดการบิดเบือนในเรื่องของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กระบวนการเลือกที่จะบิดเบือนหรือปรับแต่งนี้จะเกิดประโยชน์มากสำหรับตราสินค้าที่มีความเข้มแข็งและในกรณีที่ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นไม่ชัดเจน หรือถ้าถึงก็ยังไม่กลายเป็นผลดีต่อตราสินค้าของตนเอง

3. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) กระบวนการนี้ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ชอบและละทิ้งหรือลืมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คู่แข่งซึ่งผู้บริโภคจะไม่สามารถเก็บข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่รับไว้ในความทรงจำได้ และแนวโน้มจะเก็บไว้เฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องหรือสนับสนุนกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง และเป็นอีกครั้งที่กระบวนการเลือกจดจำส่งผลดีต่อตราสินค้าที่เข้มแข็ง นี่เป็นอีกเหตุผลที่นักการตลาดต้องเน้นย้ำการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและตราสินค้าของตนนั้นจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

Assael (1995, p. 212) อธิบายว่าการรับรู้ที่มีผลต่อการตลาดนั้นแนวโน้มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Image of Brand) จะมีความเชื่อมโยงต่อการตลาดโดยตรงทั้งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการรับรู้ในเรื่องของร้านค้า (Store Image) และจรรยาบรรณขององค์กร (Corporate Image)

1. การรับรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Image) การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราใดตราหนึ่ง โดยเฉพาะ คำนี้ถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า โดยทั่วไปตราของผู้บริโภคจะถูกมองว่ามีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ การจำหน่ายโดยร้านค้าประเภทขายของถูก มักจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่ขายตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งสินค้ายังมีภาพพจน์ในเรื่องของราคาที่แตกต่างกันด้วย

2. การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store Image) ความพอใจ ความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจหรือร้านค้า การสร้างความรู้สึกประทับใจต่อร้านค้ามีส่วนประกอบดังนี้

2.1 การบริการ (Service) ภาวสุระมัน และคณะ (1985, p. 41) ได้กล่าวไว้ว่าการประเมินการบริการในสายตาของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ใดนั้นสามารถวัดได้จากการบริการ 5 ด้าน

- ด้านรูปธรรมของการบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น เจ้าหน้าที่ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการติดต่อประสานงานอีกทั้งสภาพแวดล้อมที่ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการดูแลเอาใจใส่ การบริการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้

- ความเชื่อถือและไว้วางใจ คือ การให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า การบริการทุกครั้งต้องเหมาะสมและผลของการบริการต้องเหมือนเดิมซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้ได้ว่าการให้บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

- การตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือ ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

- การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าจะต้องแสดงถึงความรู้ทักษะการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ กิริยามารยาทที่ดี รวมไปถึงการใช้ประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล

2.2 ความสะดวกสบาย คือ การออกแบบที่เน้นให้ความสะดวกสบายในการให้บริการแก่ลูกค้าเช่น ท่าเลที่ตั้ง ที่จอดรถ ช่วงเวลาเปิด - ปิด

2.3 คุณภาพสินค้า คือ สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยงานวิจัยครั้งนี้จะหมายถึง ความคงทน ความสวยงาม การออกแบบที่ทันสมัยรวมถึงความหลากหลายของตัวสินค้า

3. การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณขององค์กร (Corporate Image) การรับรู้ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของลูกค้า เป็นผลมาจากการได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณเป็นประเด็นสำคัญที่เจ้าของหรือผู้บริหารธุรกิจต้องมีอยู่ในธรรมาภิบาลของบริษัท

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler & Keller (2012, p. 533) อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ

Robinson & Barlow (1959, p. 73) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวถึงความหมายของการมองภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ

ด้านประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรเกิดจากการรับรู้ข่าวสารข้อมูลและแปรเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน และสามารถเข้าใจได้หลายความหมายและมีความน่าเชื่อถือด้วย

จากนิยามของคำว่าภาพลักษณ์ ดังกล่าวนั้นทำให้เรามองเห็นได้ว่าหน้าที่ของภาพลักษณ์ก็คือ

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหา ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเป็นบวก นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้มากที่สุดเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่ดีทำให้เกิดลักษณะเป็นบวกต่อสินค้าต่อบุคคล ต่อบริษัท ต่อสิ่งของ ที่เราต้องการสร้างภาพลักษณ์ เพราะหากเขาใช้มาตรการที่ดีมาประเมินเรา เราก็จะได้คะแนนเป็นบวก แต่หากเขาใช้มาตรการที่ไม่ค่อยจะดีมาประเมินเรา เราก็จะได้คะแนนเป็นลบ

3. ใช้วิธีการทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจ หมายถึงการมีสินค้าที่ดีให้ลูกค้าใช้ มีบริการที่ดีให้กับผู้ที่มาติดต่อ ตลอดจนผู้บริหารที่ดีในการติดต่อกับสาธารณชน

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

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินค้านี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือลีลาแบบนี้เป็นของสินค้า บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, น. 123-130)

- ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการค้าปลีกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายนอกและภายในหรือบุคลิกภาพร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารผ่านลูกค้าผ่านทางภาพลักษณ์ร้านค้า เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์มีการตีความหมายของภาพที่มองเห็น ภาพร้านค้าปลีกที่มองเห็นจึงถูกตีความและสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจลูกค้าและผู้ทีพบเห็นร้านค้านั้น โดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็นได้แก่ การออกแบบ

แสงสว่าง สี สัน วัสดุของพื้นและผนังอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าและอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมของร้านที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกพื้นฐานในการรับรู้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

- ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ (Management) การบริการ (Service) บุคลากรพนักงาน (Human) สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และเป้าหมายขององค์กรเพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรนั้น ๆ อย่างชัดเจน (จริญพร หาญพยัคฆ์, 2554, น. 18)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบตกแต่งร้านค้าปลีก

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านอกจากการรับรู้ในเรื่องของ ตราสินค้า (Brand Image) ร้านค้า (Store Image) และ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) แล้วนั้นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือการออกแบบตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้านค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเป็นจุดสัมผัส (Touch point/Contact point) เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมในภาพลักษณ์ร้านค้าและสินค้าหรืองานบริการต่าง ๆ

1. ป้ายหน้าร้าน (Sign) ลำดับแรกของการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงประเภทของกิจการและสินค้าหรือบริการ ป้ายร้านส่วนใหญ่จะวางอยู่ทางเข้าร้านแต่ร้านค้าบางแห่งวางป้ายไว้ทั่วร้านเพื่อเสริมสร้างและตอกย้ำชื่อของกิจการ โดยทั่วไปป้ายหน้าร้านจะประกอบด้วยชื่อร้าน และเครื่องหมายสัญลักษณ์ (logo) ของร้าน ดังนั้นป้ายหน้าร้านจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกแต่ละร้าน



ภาพที่ 2.1 ป้ายหน้าร้าน

2. หน้าต่างโชว์ (Window) วัตถุประสงค์หลักของหน้าต่างโชว์คือเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าที่อยู่ภายนอกร้านได้มองเห็น เช่นร้าน Bloomingdale's ในนิวยอร์กมีหน้าต่างโชว์มากถึง 52 หน้าต่างและทำการปรับเปลี่ยนหน้าต่างโชว์ทุก ๆ 10 วัน แสดงว่าการใช้หน้าต่างเป็นที่โชว์สินค้าเป็นที่นิยมกันในยุคปัจจุบันซึ่งถือว่าเป็นดวงตาของร้านค้า ฉะนั้นลักษณะของการจัดแสดงสินค้าและชนิดของสินค้าที่นำมาแสดงจะมีผลทำให้คนเข้าร้านหรือไม่เข้าร้านได้ ร้านค้าแต่ละประเภทจึงมีการจัดหน้าต่างโชว์ในลักษณะต่าง ๆ ตามความเหมาะสม



ภาพที่ 2.2 หน้าต่างโชว์สินค้า (Window display)

3. ทางเข้าร้านค้า (Store Entrance) คือ ด้านแรกที่ลูกค้าจะเข้ามาในร้านทางเข้าร้านที่โดดเด่นจะเป็นหน้าตาของร้านและเป็นฝ่ายขายของร้าน ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับทางเข้าร้านมากเป็นพิเศษ เพราะการตกแต่งภายนอกก็จะดึงดูดใจผู้พบเห็นโดยการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของกิจการและลักษณะของกิจกรรมภายในร้านด้วย ประตูทางเข้าร้านร้านค้าควรจะกว้างพอที่ลูกค้าจะเดินผ่านไปได้อย่างสะดวก ประตูทางเข้าร้านถ้าเป็นไปได้สำหรับร้านค้าขนาดเล็กควรมีทางเดียว ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการควบคุมการสูญหาย หากร้านค้าปลีกบางแห่งตั้งอยู่หัวมุมซึ่งสามารถเปิดประตูเข้าได้ทั้ง 2 ด้าน ให้พิจารณาด้านที่มีผู้คนสัญจรไปมามากที่สุดเป็นประตูทางเข้าหลัก (main entrance) การที่จะเปิดประตูทั้งสองด้าน นอกจากจะควบคุมดูแลยากแล้ว ยังทำให้

เกิดความลำบากในการวางผังร้านเพื่อให้การสัญจรภายในร้านค้า (traffic pattern) ให้เป็นไปตามที่
ต้องการ ตำแหน่งที่ตั้งแคชเชียร์เพื่อเก็บเงินหรือคิดเงินลูกค้า ควรตั้งอยู่บริเวณที่สามารถมองประตูเข้า
ออกได้ชัดเจน ไม่มีสิ่งใดมาบดบังทัศนวิสัยของแคชเชียร์



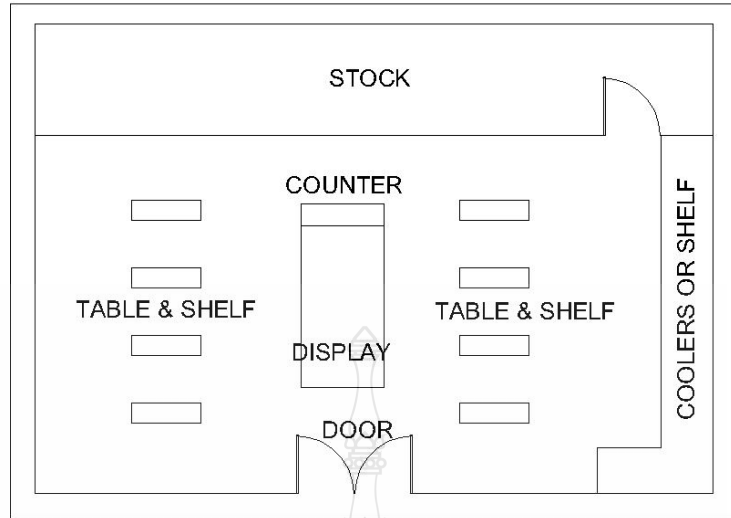
ภาพที่ 2.3 ทางเข้าร้านค้า (Store Entrance)

การออกแบบตกแต่งภายในร้านค้า (Interior Design)

Dunne & Lusch (2008, p. 550) และ Hasty & Reardon (1997, p. 382) อธิบายว่า การ
ออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design) คือการจัดวางแผนผังภายในร้าน การโชว์ จัดเรียงสินค้ารวม
ไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านเช่น แสง สี เสียง เป็นต้น ในการออกแบบตกแต่งภายในจะต้อง
คำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้าซึ่งถือว่าการสนับสนุนการขายอย่างหนึ่ง
ดังนั้นการองค์ประกอบการออกแบบตกแต่งภายในที่ดีมีดังนี้

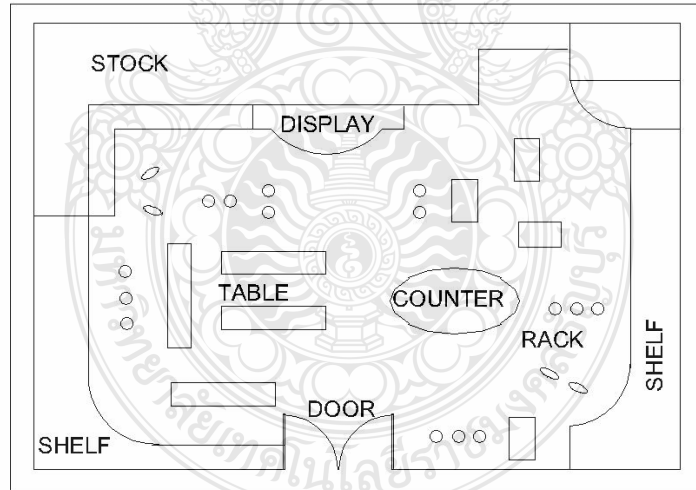
1. การเคลื่อนไหวของลูกค้า (Customer Traffic Flow) การวางแผนผังภายในมีด้วยกัน 3
รูปแบบ

- การวางแผนผังแบบตาราง (Grid Pattern) ประกอบไปด้วยทางเดินหลัก (Main)
ทางเดินรองและทางเดินย่อยการวางแผนผังแบบนี้จะทำให้ได้พื้นที่ขายมากประโยชน์ใช้งานสูงดัง
ภาพที่ 2.4



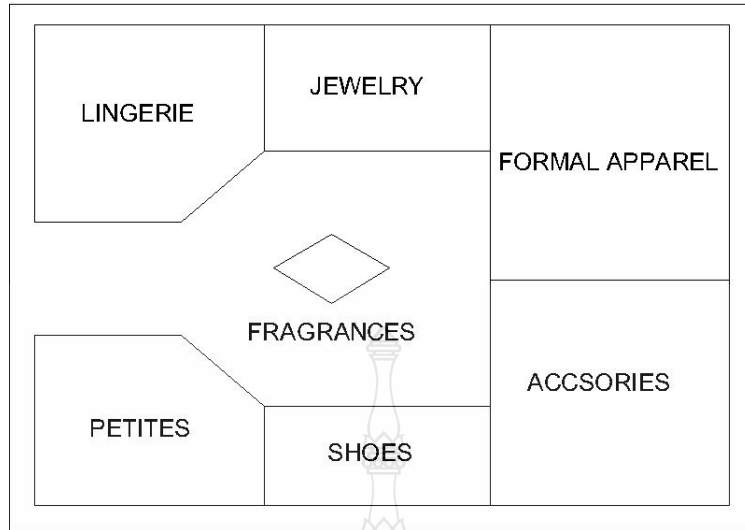
ภาพที่ 2.4 การวางแผนผังแบบตาราง (Grid Layout Pattern)

- การวางแผนผังแบบเคลื่อนที่อิสระ (Free Flow Pattern) เป็นการวางแผนผังที่มีการยืดหยุ่นสูง ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเฟอร์นิเจอร์ที่ผนังจะน้อยแต่จะไปเพิ่มจำนวนของชั้นวางและราวแขวนให้มากขึ้นในส่วนของโต๊ะเก็บเงินสามารถมองเห็นได้ทุก ๆ มุมของร้านดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การวางแผนผังแบบตาราง (Free Flow Layout Pattern)

- การวางแผนผังแบบร้านขายเครื่องแต่งกาย (Boutique Layout Pattern) การวางแผนผังแบบนี้เป็นการออกแบบที่พัฒนาจากการวางแผนผังแบบ Free Flow เพื่อให้สามารถขายสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่องดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การวางแผนผังแบบร้านขายเครื่องแต่งกาย (Boutique Layout Pattern)

2. เฟอร์นิเจอร์แบบติดตราง (Fixture Furniture) คือ ผนังและเฟอร์นิเจอร์ภายในควรมีลักษณะที่ยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ ร้านค้าปลีกจะต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แก่ลูกค้าตลอดเวลา ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะมีความรู้สึกสดใสที่เห็นสิ่งใหม่ ๆ ได้สรรสร้างขึ้น การที่ปล่อยให้สภาพร้านเป็นไปอย่างไม่เปลี่ยนแปลงจะทำให้ลูกค้าเบื่อหน่ายจำเจต่อสิ่งเดิม ๆ ดังนั้นวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งภายในควรมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้โดยไม่สิ้นเปลืองมากนักดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 เฟอร์นิเจอร์แบบติดตราง (Fixture Furniture)

3. เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว (Loose Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ สามารถจัดรูปแบบในการวางได้หลากหลายตามที่ต้องการสามารถเคลื่อนย้ายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ มีอิสระในการตกแต่งได้อย่างเต็มที่ เพราะสามารถโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตำแหน่งการจัดวางได้ตามชอบใจ โดยไม่ต้องไปรบกวนวายุ ซึ่งตรงข้ามกับการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบติดตรึง ดังภาพที่ 2.8



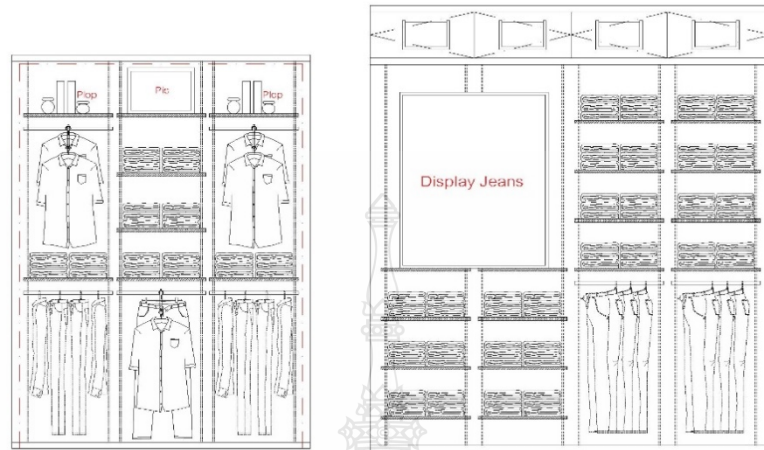
ภาพที่ 2.8 เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว (Loose Furniture)

4. สีและแสง (Color & Lighting) สีที่ใช้ในร้าน ก็ควรให้สอดคล้องกับบุคลิกของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท สีแดงอาจให้ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นและเร้าใจ ซึ่งอาจจะเหมาะกับภัตตาคารไนต์คลับ หรือดิสโก้เทค ถ้าเป็นร้านเบเกอรี่หรือร้านจำหน่ายอาหาร สีขาวเป็นสีที่เหมาะสมเพราะให้ความรู้สึกถึงความสะอาด สีเหลืองสดจะเหมาะกับร้านขายของเด็กเล่น หรือร้านขายสินค้าวัยรุ่น เพราะสีเหลืองเป็นสีที่สดใสเป็นสีที่เหมาะสมเพราะ ดูสบายตาไม่หือหาวสำหรับ Lighting (แสง) แสงสว่างภายในร้าน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อบรรยากาศภายในร้าน เช่น โรงพยาบาลควรใช้หลอดไฟแสง Day Light เพราะให้แสงคล้ายแสงธรรมชาติในเวลากลางวันสำหรับหลอด Warm White ให้แสงที่เป็นสีเหลืองนวล ช่วยสร้างบรรยากาศให้ดูอบอุ่นเหมาะกับแสงภายในห้องนอน ห้องนั่งเล่น หรือห้องที่ใช้ในการพักผ่อนส่วนหลอด Cool White จะลดความอุ่นของแสงสีส้ม (Warm White) และลดความสว่างของแสงเดย์ไลท์ ทำให้เกิดความสมดุล ลักษณะเป็นแสงสีขาวนวลตา

5. การจัดเรียงสินค้า ควรส่งเสริมให้ลูกค้า “จดจำ” รูปแบบผังการจัดเรียง (Plan-o-grams) ได้ง่าย ๆ เช่นว่าขนาดไหน รุ่นไหน กลิ่นไหน สีอะไร รูปแบบใดควรจะอยู่ด้านซ้ายหรือด้านขวาผลิตภัณฑ์ตัวใดควรจะอยู่ชั้นบนหรืออยู่ชั้นล่าง

Plan-o-grams ที่นี้หมายถึง แผนภูมิชั้นวางสินค้า (Shelf) แต่ละชั้นที่กำหนดอย่างชัดเจนว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category) ใด ประเภทสินค้าอะไร จัดเรียงตรงส่วนไหนของร้านค้าถือเป็นการบริหาร

จัดการพื้นที่ขาย (Space Management) ให้ได้ประโยชน์สูงสุดหมายถึงสินค้าที่สัมพันธ์กันให้อยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกันดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 การจัดเรียงสินค้า (Plan-o-grams)

2.4 สภาพปัจจุบันขององค์กร

บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย มุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรธุรกิจชั้นนำของเอเชียด้านเครื่องแต่งกายและไลฟ์สไตล์ ด้วยการบริหารจัดการแบรนด์หลากหลาย ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างและมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) และลูกค้าของเราด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ได้รับการออกแบบอย่างสมส่วนมากที่สุด ในราคาที่เป็นธรรมในทุกระดับของคอนรุ่มใหม่ โดยช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกสบาย พร้อมการบริการที่ทุ่มเทจากใจและมีความมุ่งมั่นที่จะบรรลุเป้าหมายดังกล่าวโดยใช้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ : เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งเครื่องแต่งกาย สินค้าไลฟ์สไตล์และพัฒนาแบรนด์สินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกวัย

บริษัทฯ มุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งที่เป็นสินค้านำเข้ามาตรฐาน (เบสิก) และสินค้าแฟชั่น ให้มีความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้า เช่น นำเสนอสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ ในฤดูกาลต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงกระแสการแต่งกายในแต่ละช่วงเวลานั้น เป็นต้น และมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

นอกจากนี้บริษัทฯ มีแผนที่จะพัฒนาและออกแบรนด์สินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายไปในตลาดใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป โดยในปีที่ผ่านมาในส่วนของบริษัท

MC ได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ MC ME เพื่อลูกค้าผู้หญิงที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ต้องการหันมาใส่ยีนส์ รวมถึงได้เปิดตัวแบรนด์ใหม่ชื่อ MC pink ซึ่งมุ่งเน้นที่ตลาดเครื่องแต่งกาย สำหรับวัยรุ่นเพศหญิงที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตในเมือง โดยมีแนวคิดเป็น Stylish & Fashionable Everyday Wear ในเดือนกุมภาพันธ์ 2556 เปิดตัวแบรนด์ MC Mini ซึ่งมุ่งเน้นที่ตลาดเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กในเดือนเมษายน 2556 เปิดตัวแบรนด์ mcmc เพื่อขยายฐานธุรกิจเข้าสู่กลุ่มสินค้า Value for money สำหรับทุกเพศทุกวัย ภายใต้แนวคิด 365 Days of Style วันไหนไหนก็ mc mc ในเดือนพฤศจิกายน 2556 และเปิดตัวแบรนด์ The blue Brothers เพื่อขยายฐานธุรกิจเข้าสู่ตลาดพรีเมียม โดยการเปิดตัวร้านค้าปลีก The blue Brothers Denim Store จำหน่ายยีนส์ The blue Brothers และยีนส์นำเข้าแบรนด์ดังจากทั่วโลกในเดือนธันวาคม 2556 รวมทั้งได้มีการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าและการจัดจำหน่ายสู่ภูมิภาคแพชั่นแบรนด์นำจากทั่วโลก อาทิเช่น Diesel, DKNY, Emporio Armanie ในเดือนพฤศจิกายน 2556



ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ แม่ถกรูป

2. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

2.1 ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

บริษัทฯ ตั้งเป้าหมายที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม ด้วยการเพิ่มร้านค้าปลีกของตนเอง Free-standing shop และจุดขายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ Modern Trade ซึ่งในสิ้นปี 2557 มีจำนวน 680 แห่ง และมีแผนที่จะขยายต่อเนื่อง ปีละประมาณ 100 จุดขาย

กลยุทธ์การเปิดร้านค้าแห่งใหม่ของบริษัทฯ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกวัยได้มากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า ทั้งนี้ในการเปิดร้านค้าใหม่แต่ละแห่งบริษัทฯ จะพิจารณาความเป็นไปได้อย่างรอบคอบโดยพิจารณาถึง ทำเล จำนวนประชากร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำลังซื้อเป็นต้น



ภาพที่ 2.11 ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบตู้คอนเทนเนอร์

2.2 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ บจก. ว้าว มิ ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัท ได้เปิดตัวช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ขึ้น ในเดือนมิถุนายน 2556 ภายใต้ชื่อเว็บไซต์ www.wome.co.th เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ลูกค้ารายย่อยอีกทางหนึ่ง โดยเน้นสินค้าที่เป็นสินค้า เครื่องแต่งกายและสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นแบรนด์ของกลุ่มบริษัทฯ และแบรนด์อื่น ๆ ที่กลุ่มบริษัทฯ ไม่ได้เป็นเจ้าของ ทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า

2.3 ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community AEC) บริษัทฯ มีเป้าหมายที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ไปยังต่างประเทศ จากปัจจุบันที่มีการติดตั้งผู้แทนจำหน่ายในประเทศสหภาพพม่า และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวแล้ว โดยมุ่งหวังจะขยายช่องทางให้ครอบคลุมกลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม และกัมพูชา เป็นต้น โดยจะพิจารณาถึงรูปแบบการเข้าลงทุนที่เหมาะสม ทั้งการเข้าไปดำเนินการโดยตรงกลุ่มบริษัทฯ เองหรือในรูปแบบของการร่วมลงทุนพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการแต่งตั้งผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจและความเสี่ยงในการลงทุนในประเทศนั้น ๆ



ภาพที่ 2.12 ร้าน Mc. Jeans สวรรณเขต ประเทศลาว

3. แสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม

บริษัทฯ ยังคงนโยบายการแสวงหาโอกาสในการเข้าซื้อกิจการ หรือการเข้าร่วมลงทุนกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ เพิ่มเติม โดยมีเป้าหมายการลงทุนในธุรกิจที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Synergy) กับบริษัทฯ ทั้งภายในประเทศและขยายไปสู่กลุ่มในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายใต้เงื่อนไขและผลตอบแทนที่เหมาะสม

บริษัทฯ มีนโยบายมุ่งเน้นการขยายผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์มากขึ้น ซึ่งในปีที่ผ่านมาบริษัทได้ขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจนาฬิกา โดยการลงทุนใน บจก. ไลฟ์สไตล์ โค อปอเรชั่น ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายนาฬิการายใหญ่ในประเทศไทย ไลฟ์สไตล์ โค อปอเรชั่น มีแผนที่จะขยายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เช่นเดียวกับเครื่องแต่งกายโดยมีแผนที่จะเพิ่มจุดขายที่มีจำนวน 70 แห่ง ในปี 2556 โดยจะเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 10 จุดขาย รวมทั้งมีแผนที่จะนำสินค้านาฬิกาเข้าไปจำหน่ายในร้าน MC shop ทั่วประเทศด้วย



ภาพที่ 2.13 ร้าน Time deco

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้มีการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ณชลนิกา ทวีรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ “สวีเดนเซ่นส์” ในมุมมองของลูกค้าวัยรุ่น อ.เกาะสมุย ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมา คือภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าวัยรุ่นที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการพนักงาน ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับดีส่วนความภักดีต่อร้านอยู่ในระดับปานกลาง

พินิจ อิมวิญญาณ (2554) ศึกษาเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อ การรับรู้ด้านการบริการ ด้านคุณค่า ด้านความสะดวกสบาย ด้านกายภาพรวมไปถึงการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อ สินค้าและการคัดเลือกสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สิริมา เนตรประภา (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อจีพีพี ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้าประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่โดดเด่นคือการบริการของพนักงาน กลุ่มที่ไม่ขับรถยนต์ส่วนตัวรับรู้และเข้าใจได้ดีกว่ากลุ่มขับรถส่วนตัว ปัจจัยที่สองคือปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร ที่โดดเด่นด้านการบริหารงานพนักงาน กลุ่มที่ไม่ขับรถยนต์ส่วนตัวรับรู้และเข้าใจได้ดีกว่ากลุ่มขับรถส่วนตัวเหมือนเช่นปัจจัยแรก

Chu and Lam (2005) ศึกษาเรื่องบรรยากาศร้านเสื้อผ้าแฟชั่นมีผลต่อการรับรู้ของ ชาวฮ่องกงพบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในร้านประกอบด้วย 9 มิติดังนี้ 1. ความสะดวกสบาย 2.ธรรมชาติของคน 3.พนักงานชายช่วยกระตุ้นการรับรู้ 4.อัธยาศัยของพนักงาน ชาย 5.สภาพร้านที่กว้างขวาง 6.สภาพร้านที่สะอาด 7.สภาพร้านที่เรียบร้อย 8.เฟอร์นิเจอร์และชุดโชว์ สินค้า 9.การแนะนำสินค้า จากแบบสอบถามสรุปได้ว่า พนักงานชายมีความสำคัญ ที่จะต้องมีความรู้ เรื่องผลิตภัณฑ์ เพราะจะทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้การบริการที่มีศักยภาพ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะ ในการเลือกซื้อสินค้า สภาพแวดล้อมของร้านที่น่าประทับใจสามารถเป็นประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ดังนั้นสภาพแวดล้อมร้านค้า จะมีผลต่อลูกค้าในด้านของอารมณ์และความรู้สึก

Neil (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบรรยากาศภายในร้านเสื้อผ้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ลูกค้า เพื่อให้ได้มุมมองแบบองค์รวมของร้านค้า ในอดีตการศึกษาเรื่องบรรยากาศภายในร้าน จะไม่ได้รับความสนใจมากนักแต่จากผลการศึกษาพบว่า มุมมองของลูกค้าที่มีต่อบรรยากาศภายในร้าน จะมีอิทธิพลต่อจิตใจสำนึกและพฤติกรรมของตนเองโดยตรงทั้งในเรื่องของระยะเวลาที่ลูกค้าอยู่ ภายในร้านและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

Gturhan (2000) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าสำหรับร้านขาย เครื่องแต่งกาย ผลวิจัยสรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าและตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่สุดที่จะผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรอบ ๆ ข้างซื้อสินค้าด้วยอีกทั้งทัศนคติของพนักงานขายและความสะดวกสบายของร้านก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความ

ประทับใจให้ลูกค้าจึงสรุปได้ว่าความประทับใจหรือความพึงพอใจของลูกค้าจะต้องประกอบไปด้วยความสะดวกสบายของร้านค้า ราคาสินค้าและพนักงานขายที่ดี

Liljandera, Polsaa and Rielb (2009) ศึกษาเรื่องการตอบสนองของลูกค้าที่มีผลต่อร้านเสื้อผ้า ผลการวิจัยพบว่าความสำคัญของราคาสินค้าตัวเองโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเสื้อผ้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ราคาสินค้าของเสื้อผ้าผู้ชายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ พบว่าการรับรู้ของคุณภาพราคาสินค้าเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการซื้อ ความเสี่ยงทางการเงินส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อส่วนความเสี่ยงทางสังคมส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของราคาสินค้าแต่ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อร้านค้าที่มีคุณภาพจะช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินและในขณะที่บรรยากาศร้านช่วยลดความเสี่ยงทางสังคม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบรรยากาศภายในร้านร้านค้าส่งผลกระทบต่อ การรับรู้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษาร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและสามารถนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้าในด้านต่าง ๆ ของร้านแม่คีนส์รวมไปถึงร้านค้าปลีกอื่น ๆ ในห้างสรรพสินค้า

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านแม่คีนส์ ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนกันยายน 2558

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ค่า $Z = 1.96$

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น $e = 0.05$

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าเข้ามาในร้านแม็คคีนส์ ตามห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้แนวทางในการสร้างเครื่องมือจากการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาจากตำรา หนังสือ งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ โดยนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชนที่เข้ามาในร้านแม็คคีนส์ ซึ่งเป็นการถามรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านแม็คคีนส์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในของร้านแม็คคีนส์ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าในด้านตราสินค้า (Brand Image) และร้านค้า (Store Image) จำนวน 14 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนจะมีการให้ค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ตามระดับความเห็นด้วย ดังต่อไปนี้

ระดับความเห็นด้วย	คะแนนค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1

หลังจากได้ข้อมูลระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง จะนำไปวัดผลกับตารางเพื่อแปลความหมายค่าระดับความเห็นด้วยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (ชานินท์ศิลป์ จารุ, 2549, น. 77) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	อยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	อยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	อยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

1. ทำแบบสอบถาม และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา หลังจากมีความครบถ้วนแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาและแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ก)

2. นำแบบสอบถาม ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยจะมีการนำไปทดสอบ (Try Out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลนั้นมาทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สร้างเครื่องมือที่ช่วยในการศึกษาข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นจำนวน 400 ชุด และนำเครื่องมือนี้ไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าที่มีร้านแม่คีนส์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากบทความ งานวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และรวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแยกส่วนที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อนำข้อมูลไปใช้ต่อในขั้นตอนถัดไป

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามที่ได้คัดกรองมาแล้ว ลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อเตรียมการประเมินผล

3. ทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและบรรยายผลได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) และจำนวนค่าความถี่ (Frequency)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบด้วย

Independent Sample t-test ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันซึ่งจะทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้

One-way Analysis of Variance ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม ซึ่งจะทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันและในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบวิธี Least Significant Difference (LSD)

Multiple Linear Regression ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระหลายตัวซึ่งจะทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Multiple Linear Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษาร้านแม่คยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านแม่คยีนส์ จำนวน 400 คน และได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของความแปรผัน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามเชิงปริมาณ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ นั้น โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

จำแนกตามเพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	189	47.30
หญิง	211	52.80
รวม	400	100.0
จำแนกตามอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.0
21-30 ปี	143	35.8
31-40 ปี	115	28.8
41-50 ปี	78	19.5
51 ปี ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
จำแนกตามระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	139	34.8
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100.0
จำแนกตามอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	78	19.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	104	26.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	31	7.8
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	76	19.0
15,001 – 25,000 บาท	125	31.3
25,001 – 35,000 บาท	77	19.3
35,001 – 45,000 บาท	62	15.5
45,001 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 และเพศชาย มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 อันดับต่อมาจะอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดมี 2 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และช่วงอายุ 51 ปี ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นอันดับแรกจะอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 อันดับที่สองรองลงมาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คืออาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอก

ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอก									
ป้ายชื่อหน้าร้านมีความโดดเด่นและสวยงาม	20.80	47.80	30.00	1.00	0.50	3.87	0.760	มาก	5
ป้ายชื่อภายในร้านสื่อสารเข้าใจและมองเห็นง่าย	20.50	50.30	27.80	1.50	0.00	3.89	0.730	มาก	3
ป้ายชื่อหน้าร้านวางตำแหน่งเหมาะสมและจัดจาง่าย	19.50	50.30	29.00	1.30	0.00	3.88	0.722	มาก	4
ขนาดและตัวอักษรของป้ายชื่อหน้าร้านและป้ายภายในร้านเหมาะสม	18.00	47.80	33.00	1.30	0.00	3.82	0.728	มาก	6
ทางเข้าร้านสะดวกสบายไม่มีสิ่งกีดขวาง	24.80	47.80	26.50	1.00	0.00	3.96	0.743	มาก	1
การจัดหน้าต่างโชว์สินค้าสวยงาม เช่น ดึงดูดเชิญชวนและบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์	26.30	45.30	26.30	2.30	0.00	3.95	0.783	มาก	2
ภาพรวม	19.30	61.30	19.30	0.30	0.00	3.99	0.629	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอกโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.629$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทางเข้าร้านสะดวกสบายไม่มีสิ่งกีดขวาง ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.743$) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ การจัดหน้าต่างโชว์สินค้าสวยงาม ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.783$) อันดับที่ 3 คือ ป้ายชื่อในร้านสื่อสารเข้าใจและมองเห็นง่าย ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.730$) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ขนาดและตัวอักษรของป้ายชื่อหน้าร้านและป้ายภายในร้านเหมาะสม ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.728$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน

ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน									
1.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และชัดเจน	25.30	46.80	25.80	2.30	0.00	3.95	0.773	มาก	2
2.การจัดวางสินค้าสวยงาม	23.00	47.00	28.30	1.80	0.00	3.91	0.759	มาก	3
3.ความสว่างภายในร้านเหมาะสม	18.30	47.80	27.00	0.30	0.00	3.77	0.832	มาก	7
4.สีที่ใช้ภายในร้านเหมาะสม	19.00	46.00	29.80	4.50	0.80	3.78	0.829	มาก	6
5.ร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	26.00	48.50	23.80	1.80	0.00	3.98	0.754	มาก	1
6.ชั้นวาง โต๊ะ ราวแขวน วางตำแหน่งได้เหมาะสม	20.80	48.30	28.30	2.80	0.00	3.87	0.764	มาก	4
7.ภายในร้านมีการจัดสัดส่วนได้เหมาะสมลงตัว	16.3	51.80	31.50	0.50	0.00	3.83	0.687	มาก	5
8.เฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งภายในร้านสวยงาม	16.50	44.50	36.80	2.30	0.00	3.75	0.750	มาก	9
9.เฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งภายในร้านโชว์สินค้าได้เอะอะทำให้เลือกสินค้าได้สะดวก	14.50	48.30	35.30	2.00	0.00	3.75	0.719	มาก	9
10.เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวที่ใช้ในร้านสวยงาม	15.30	47.80	34.80	2.30	0.00	3.76	0.730	มาก	8
11. เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวที่ใช้ในร้านโชว์สินค้าได้เอะอะทำให้เลือกสินค้าได้สะดวก	17.30	45.50	34.50	2.80	0.00	3.77	0.759	มาก	7
12.การตกแต่งภายในร้านมีกลิ่นสัมผัสต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	18.80	44.50	31.30	5.30	0.30	3.76	0.823	มาก	8
ภาพรวม	15.50	59.30	24.50	0.80	0.00	3.89	0.648	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.648$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.754$) รองลงมาอันดับที่ 2 คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และชัดเจน ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.773$) อันดับที่ 3 คือ การจัดวางสินค้าสวยงาม ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.759$) ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งภายในร้านสวยงาม ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.750$) และเฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งภายในร้านโชว์สินค้าได้เอะอะทำให้เลือกสินค้าได้สะดวก ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.719$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า โดยภาพรวม

ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอก	3.99	0.629	มาก	1
ด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน	3.89	0.648	มาก	2
ภาพรวม	3.94	0.565	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.639$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.565$) รองลงมาคือด้านการออกแบบตกแต่งภายใน ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.648$) ซึ่งหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าโดยภาพรวมในระดับสำคัญมากและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือการกระจายตัวของข้อมูลไม่มากหมายความว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบและตกแต่งภายนอกและภายในเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ด้านตราสินค้า (Brand)

ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านตราสินค้า (Brand)									
1. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของร้านแม่คีนส์มีความโดดเด่น	25.00	47.30	25.30	2.50	0.00	3.94	0.775	มาก	2
2. ร้านแม่คีนส์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	28.30	45.30	23.80	2.80	0.00	3.99	0.794	มาก	1
3. ถ้าคิดถึงกางเกงยีนส์คุณจะคิดถึงแม่คีนส์	26.80	40.50	29.50	2.80	0.00	3.90	0.842	มาก	4
4. แม่คีนส์เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในด้านราคาและคุณภาพ	21.30	51.00	26.00	1.80	0.00	3.91	0.732	มาก	3
5. ผลิตภัณฑ์ภายใต้แม่คีนส์มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่ง	21.80	45.80	29.80	2.80	0.00	3.86	0.779	มาก	5
ภาพรวม	21.30	52.00	25.50	1.30	0.00	3.93	0.717	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ด้านตราสินค้า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.717$) และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านแม่คีนส์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.794$) รองลงมาอันดับที่สองคือ สัญญาลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของร้านแม่คีนส์มีความโดดเด่น ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.775$) อันดับที่สามคือ แม่คีนส์เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในด้านราคาและคุณภาพ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.732$) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ภายใต้แม่คีนส์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.779$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ด้านร้านค้า (Store)

ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านร้านค้า (Store)									
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	34.80	39.50	23.50	2.30	0.00	4.06	0.818	มาก	2
2.พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	34.50	40.30	23.30	2.00	0.00	4.07	0.808	มาก	1
3.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี	32.00	43.00	21.50	3.50	0.00	4.03	0.821	มาก	3
4.การบริการของพนักงานเป็นที่ประทับใจ	31.80	44.00	18.30	6.00	0.00	4.01	0.861	มาก	4
5.การออกแบบเสื้อผ้าสวยงามทันสมัย	17.80	45.30	30.30	6.89	0.00	3.74	0.827	มาก	8
6.คุณภาพของเนื้อผ้า การตัดเย็บและอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ เช่น กระดุม ซิป สวยงาม และได้มาตรฐาน	18.30	45.00	31.00	5.80	0.00	3.75	0.815	มาก	7
7.สินค้านี้มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน	21.80	44.30	29.80	4.30	0.00	3.83	0.812	มาก	6
8.สินค้านี้มีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและประเภทของสินค้า	20.00	47.80	28.50	3.80	0.00	3.84	0.781	มาก	5
9.สินค้านี้มีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ โอกาสหรือฤดูกาล	19.80	41.00	34.00	5.00	0.30	3.75	0.836	มาก	7
ภาพรวม	20.00	51.50	26.50	2.00	0.00	3.89	0.731	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า ด้านร้านค้า (Store) โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.731$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.808$) รองลงมาอันดับที่สอง คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.818$) อันดับที่สาม คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.821$) และอันดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การออกแบบเสื้อผ้าสวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.827$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวม

ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านตราสินค้า (Brand)	3.93	0.717	มาก	1
2. ด้านร้านค้า (Store)	3.89	0.731	มาก	2
ภาพรวม	3.91	0.634	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.634$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านตราสินค้า (Store) ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.717$) และด้านร้านค้า ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.731$) แสดงว่าการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือการกระจายตัวของข้อมูลไม่มากหมายความว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือถึงขั้นตราสินค้า (Brand) และร้านค้า (Store) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าจึงควรให้ความสำคัญและศึกษารายละเอียดเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาตราสินค้าและรูปแบบร้านค้าสำหรับร้านแม่คยีนส์ต่อไป

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าต่างกัน

ภาพลักษณ์ร้านค้า	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ด้านตราสินค้า	ชาย	3.86	0.708	-1.855	398	0.559
	หญิง	3.99	0.720			
ด้านร้านค้า	ชาย	3.84	0.701	-1.254	398	0.803
	หญิง	3.93	0.756			
รวม	ชาย	3.85	0.600	-1.772	398	0.225
	หญิง	3.96	0.661			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า Independent Samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่แตกต่างกันแสดงว่าเพศชายและหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าทั้งในด้านตราสินค้า (Brand) และร้านค้า (Store) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

H_0 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าต่างกัน

ภาพลักษณ์ร้านค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.156	4	2.539	5.143	0.000*
	ภายในกลุ่ม	195.021	395	0.494		
	รวม	205.177	399			
ด้านร้านค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.099	4	2.025	3.982	0.004*
	ภายในกลุ่ม	205.491	395	0.520		
	รวม	213.590	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.299	4	2.075	5.375	0.000*
	ภายในกลุ่ม	152.476	395	0.386		
	รวม	160.774	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.9 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์จากค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านตราสินค้า ด้านร้านค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.004 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านร้านค้าและด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.10-4.12

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า
ด้านตราสินค้า

LSD

อายุ กลุ่ม I	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
	Mean \bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.09	4.09	3.84	3.69	3.93
ต่ำกว่า 20 ปี	4.09	-	-0.004 (0.976)	0.250 (0.075)	0.401 (0.007*)	0.156 (0.374)
21-30 ปี	4.09		-	0.254 (0.004*)	0.40 (0.000*)	0.160 (0.244)
31-40 ปี	3.84			-	0.151 (0.143)	-0.940 (0.504)
41-50 ปี	3.69				-	-0.245 (0.097)
51 ปีขึ้นไป	3.93					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านตราสินค้า พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.007 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.401 ส่วนกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.004 และ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254 และ 0.405 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-30 ปี ได้รับความสนใจในเรื่องของตราสินค้ามากกว่าทุกกลุ่มอายุ ดังนั้นในการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าควรเน้นที่กลุ่มอายุดังกล่าว

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า
ด้านร้านค้า

LSD

อายุ กลุ่ม I	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
	Mean \bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.03	4.00	3.93	3.64	3.75
ต่ำกว่า 20 ปี	4.03	-	0.031 (0.825)	0.092 (0.523)	0.390 (0.010*)	0.281 (0.120)
21-30 ปี	4.00		-	0.060 (0.501)	0.358 (0.000*)	0.250 (0.077)
31-40 ปี	3.93			-	0.298 (0.005*)	0.189 (0.190)
41-50 ปี	3.64				-	-0.198 (0.472)
51 ปีขึ้นไป	3.75					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านร้านค้า พบว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี และ 31-40 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010, 0.000 และ 0.005 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390, 0.358 และ 0.298 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ไม่สนใจเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าเท่ากับกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี และ 31-40 ปี ดังนั้นควรออกแบบร้านค้าให้เกิดความประทับใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มอายุดังกล่าว

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า โดยภาพรวม

LSD

อายุ กลุ่ม I	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	กลุ่ม J					
	Mean \bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.06	4.04	3.89	3.66	3.84
ต่ำกว่า 20 ปี	4.06	-	0.013 (0.911)	0.171 (0.169)	0.395 (0.003*)	0.218 (0.160)
21-30 ปี	4.04		-	0.157 (0.043*)	0.382 (0.000*)	0.205 (0.092)
31-40 ปี	3.89			-	0.224 (0.014)	0.047 (0.702)
41-50 ปี	3.66				-	-0.177 (0.175)
51 ปีขึ้นไป	3.84					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395 ส่วนกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.043 และ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.157 และ 0.382 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้า (Brand) และร้านค้า (Store) มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ดังนั้นควรศึกษาความต้องการของกลุ่มอายุดังกล่าวให้ละเอียดเพื่อนำไปปรับปรุงตราสินค้าและร้านค้าต่อไป

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

H_0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าต่างกัน

ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.233	2	1.117	2.185	0.114
	ภายในกลุ่ม	202.944	397	0.511		
	รวม	205.178	399			
ด้านร้านค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.496	2	3.473	6.672	0.001*
	ภายในกลุ่ม	206.644	397	0.521		
	รวม	213.590	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.197	2	2.099	5.321	0.005*
	ภายในกลุ่ม	156.577	397	0.394		
	รวม	160.774	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์จากค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านร้านค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.14-4.15

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านร้านค้า

LSD

ระดับการศึกษา กลุ่ม I	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean \bar{X}	กลุ่ม J		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	-	0.174 (0.029*)	0.392 (0.000*)
ปริญญาตรี	3.86		-	0.217 (0.037*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.65			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านร้านค้า พบว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และ 0.037 และ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.392 และ 0.217 ตามลำดับแสดงว่ากลุ่มลูกค้าของร้านแม่คีนส์ที่มีการศึกษาอยู่ในกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีซึ่งให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในร้านค้านั้นในการออกแบบร้านค้าหรือจัดร้านค้าควรจะสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า โดยภาพรวม

LSD

ระดับการศึกษา กลุ่ม I	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)			
	Mean \bar{X}	กลุ่ม J		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.152 (0.029*)	0.297 (0.002*)
ปริญญาตรี	3.88		-	0.145 (0.109)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.029 และ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.152 และ 0.297 ตามลำดับแสดงว่ากลุ่มลูกค้าที่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้า (Brand) และร้านค้า (Store) ของร้านแม่คยีนส์มากที่สุดดังนั้นควรทำการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

สมมุติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าต่างกัน

ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.191	5	0.838	1.643	0.148
	ภายในกลุ่ม	200.987	394	0.510		
	รวม	205.177	399			
ด้านร้านค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.756	5	0.951	1.795	0.113
	ภายในกลุ่ม	208.834	394	0.530		
	รวม	213.590	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.165	5	0.833	2.096	0.065
	ภายในกลุ่ม	156.610	394	0.394		
	รวม	160.774	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์จากค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านตราสินค้า ด้านร้านค้าและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.148, 0.113 และ 0.065 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแสดงว่าไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดไม่ส่งผลต่อตราสินค้า (Brand) และร้านค้า (Store) ดังนั้นควรจะดำเนินการหาวิธีสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่งหรือหลายกลุ่มอาชีพเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจต่อไป

สมมุติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

H_0 = รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าต่างกัน

ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.313	4	2.328	4.695	0.001*
	ภายในกลุ่ม	195.865	395	0.496		
	รวม	205.177	399			
ด้านร้านค้า	ระหว่างกลุ่ม	11.062	4	2.766	5.394	0.000*
	ภายในกลุ่ม	202.528	395	0.513		
	รวม	213.590	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.559	4	2.390	6.243	0.000*
	ภายในกลุ่ม	151.215	395	0.383		
	รวม	160.774	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์จากค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านตราสินค้า ด้านร้านค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวม มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant Difference) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.18-4.20

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า
ด้านตราสินค้า

LSD

รายได้ กลุ่ม I	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{X}	4.15	3.96	3.87	3.72	3.72
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.15	-	0.191 (0.044*)	0.281 (0.009*)	0.425 (0.000*)	0.421 (0.002*)
15,001 ถึง 25,000 บาท	3.96		-	0.089 (0.379)	0.234 (0.033)	0.230 (0.081)
25,001 ถึง 35,000 บาท	3.87			-	0.144 (0.230)	0.144 (0.320)
35,001 ถึง 45,000 บาท	3.72				-	-0.039 (0.979)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.72					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านตราสินค้า พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท กลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท และกลุ่มรายได้ 45,001 ขึ้นไป โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.009, 0.000 และ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.281, 0.425 และ 0.421 ตามลำดับแสดงว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจะให้ความสนใจในเรื่องของตราสินค้าของแม็คยีนส์มากที่สุดจึงควรเน้นผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มรายได้อันนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า
ด้านร้านค้า

LSD

รายได้ กลุ่ม I	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{X}	4.09	3.99	3.70	3.67	3.81
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.09	-	0.098 (0.305)	0.389 (0.000*)	0.413 (0.000*)	0.280 (0.043*)
15,001 ถึง 25,000 บาท	3.99		-	0.290 (0.005*)	0.314 (0.005*)	0.181 (0.177)
25,001 ถึง 35,000 บาท	3.70			-	0.023 (0.845)	-0.109 (0.445)
35,001 ถึง 45,000 บาท	3.67				-	-0.133 (0.370)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านร้านค้า พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท กลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท และกลุ่มรายได้ 45,001 ขึ้นไป โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.043 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.389, 0.413 และ 0.280 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท และกลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.005 และ 0.005 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290 และ 0.314 ตามลำดับ แสดงว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าหรือให้ความสนใจร้านค้ามากกว่าทุกกลุ่มรายได้ดังนั้นจึงควรออกแบบร้านค้าและจัดร้านให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มรายได้ี้และควรศึกษาความต้องการของกลุ่มรายได้อื่น ๆ ด้วยเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าต่อไป

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า โดยภาพรวม

LSD

รายได้ กลุ่ม I	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 ถึง 25,000 บาท	25,001 ถึง 35,000 บาท	35,001 ถึง 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
	\bar{X}	4.12	3.97	3.78	3.70	3.77
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.12	-	0.145 (0.082)	0.335 (0.000*)	0.419 (0.000*)	0.350 (0.003*)
15,001 ถึง 25,000 บาท	3.97		-	0.190 (0.034)	0.274 (0.005*)	0.205 (0.076)
25,001 ถึง 35,000 บาท	3.78			-	0.084 (0.426)	0.015 (0.901)
35,001 ถึง 45,000 บาท	3.70				-	-0.086 (0.594)
45,001 บาท ขึ้นไป	3.77					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท กลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท และกลุ่มรายได้ 45,001 ขึ้นไป โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.003 และ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.335, 0.419 และ 0.350 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มรายได้ 35,000-45,000 บาท โดยมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.005 และ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274 แสดงว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าทั้งในเรื่องตราสินค้า (Brand) และร้านค้า (Store) ได้ดีกว่าทุกกลุ่มรายได้ดังนั้นควรให้ความสนใจกับกลุ่มรายได้นี้โดยศึกษาความต้องการและความพึงพอใจเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวางตำแหน่งตราสินค้าและการออกแบบตกแต่งร้านค้ารวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สถิติด้วยวิธี Multiple Linear Regression จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

X = ค่าของตัวแปรต้น (Independent Variable) โดยเรียงเลขจำนวนเต็มไปตามจำนวนของตัวแปรต้น ใช้สัญลักษณ์ X_i แทนตัวแปรต้น ตัวที่ i

Y = ค่าของตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์ Y ค่าประมาณหรือค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปแบบของตัวอย่าง

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์ b_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า X และค่า Y เช่น X_i เปลี่ยนไป i หน่วย จะทำให้ค่า Y เปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยค่านิ่งว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่ i มีค่าคงที่

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า Y โดยค่า \hat{Y} จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปแบบตัวอย่างซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณเชิงทั่วไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

สมการในรูปแบบของประชากรเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

สมการประมาณค่าเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n + e$$

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยสมมุติฐานนี้กำหนดให้

ตัวแปรตาม

การรับรู้ของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ด้านได้แก่

\hat{Y}_i คือ การรับรู้ของลูกค้า

\hat{Y}_1 คือ การรับรู้ด้านตราสินค้า

\hat{Y}_2 คือ การรับรู้ด้านร้านค้า

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าประกอบด้วย 2 ด้านได้แก่

X_1 คือ ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอก

X_2 คือ ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายใน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและการออกแบบตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านตราสินค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านตราสินค้า (ตามสมการ \hat{Y}_1)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.551 (b)	0.304	0.300	0.599

b. Predictors: (Constant), ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับด้านตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.551 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 30.0

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านตราสินค้า (ตามสมการ \hat{Y}_1)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.221	0.212		5.765	0.000
ด้านการออกแบบตกแต่งภายนอก (X_1)	0.259	0.058	0.227	4.460	0.000*
ด้านการออกแบบตกแต่งภายใน (X_2)	0.430	0.056	0.389	7.630	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และด้านการออกแบบตกแต่งภายในมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเชิงบวกของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านตราสินค้า เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์ จะได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_1 = 1.221 + 0.259X_1 + 0.430X_2$$

b_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการออกแบบตกแต่งภายนอก

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการออกแบบตกแต่งภายใน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและการออกแบบตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านร้านค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านร้านค้า (ตามสมการ \hat{Y}_2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.589 (b)	0.347	0.343	0.592

b. Predictors: (Constant), ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับด้านร้านค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.589 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านร้านค้า (ตามสมการ \hat{Y}_2)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.952	0.209		4.549	0.000
ด้านการออกแบบตกแต่งภายนอก (X_1)	0.266	0.057	0.229	4.628	0.000*
ด้านการออกแบบตกแต่งภายใน (X_2)	0.483	0.056	0.428	8.663	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และด้านการออกแบบตกแต่งภายในมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเชิงบวกของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ด้านร้านค้า เมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการพยากรณ์จะได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y}_2 = 0.952 + 0.266X_1 + 0.483X_2$$

b_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการออกแบบตกแต่งภายนอก

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการออกแบบตกแต่งภายใน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อนำค่าตัวแปรต่าง ๆ ไปสร้างสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า (ตามสมการ \hat{Y}_2)

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.651 (b)	0.423	0.420	0.483

b. Predictors: (Constant), ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

จากตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.651 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 42.3

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า (ตามสมการ \hat{Y}_t)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.087	0.171		6.368	0.000
ด้านการออกแบบตกแต่งภายนอก (X_1)	0.262	0.047	0.260	5.606	0.000*
ด้านการออกแบบตกแต่งภายใน (X_2)	0.457	0.045	0.466	10.049	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และด้านการออกแบบตกแต่งภายในมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000

จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเชิงบวกของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณเพื่อใช้ในการพยากรณ์ จะได้ดังนี้

$$\hat{Y}_t = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

แทนค่าในสมการ

$$\hat{Y} = 1.087 + 0.262X_1 + 0.457X_2$$

b_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการออกแบบตกแต่งภายนอก

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยด้านการออกแบบตกแต่งภายใน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งสองสมมติฐานนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของอายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าและปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้านั้น สนับสนุนให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าทั้งตราสินค้าและร้านค้า

ตารางที่ 4.27 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า		
	ตราสินค้า	ร้านค้า	ภาพรวม
เพศ	-	-	-
อายุ	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	-	✓	✓
อาชีพ	-	-	-
รายได้	✓	✓	✓

✓ คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่าง

- คือ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.28 สรุปค่าความสัมพันธ์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

ปัจจัยการรับรู้	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านตราสินค้า	0.551 (b)	0.304	0.300	0.599
ด้านร้านค้า	0.589 (b)	0.347	0.343	0.592
ภาพรวม	0.651 (b)	0.423	0.420	0.483

b. Predictors: (Constant), ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

ตารางที่ 4.29 สรุปสมการพยากรณ์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

ปัจจัยการรับรู้	สมการพยากรณ์
ด้านตราสินค้า	$\hat{Y} = 1.221 + 0.259X_1 + 0.430X_2$ (0.000*) (0.000*) (0.000*)
ด้านร้านค้า	$\hat{Y} = 0.952 + 0.266X_1 + 0.438X_2$ (0.000*) (0.000*) (0.000*)
ภาพรวม	$\hat{Y} = 1.087 + 0.262X_1 + 0.457X_2$ (0.000*) (0.000*) (0.000*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X_1 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งภายนอก

X_2 คือ ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งภายใน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษาร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการสรุปผลการวิจัยแยกตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.639$) โดยด้านที่มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอก ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.565$) และรองลงมาคือด้านการออกแบบตกแต่งภายใน ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.648$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ของลูกค้า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.634$) โดยด้านที่มีการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านร้านค้า (Store) ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.717$) และรองลงมาคือด้านตราสินค้า ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.731$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าในภาพรวม โดยอายุและรายได้ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านตราสินค้าและร้านค้า ส่วนระดับการศึกษา มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านร้านค้า เพียงอย่างเดียว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านการออกแบบตกแต่งภายนอก (X_1) และด้านการออกแบบตกแต่งภายใน (X_2) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า และสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.087 + 0.262X_1 + 0.457X_2$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.651 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 42.0

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษาร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาในร้านแม่คีนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่เข้ามาในร้านแม่คีนส์ อันเนื่องมาจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้คนเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะกางเกงยีนส์ไม่ว่าจะยี่ห้อใดก็ยังมีขายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ดังนั้นร้านค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปและกางเกงยีนส์จึงเป็นอีกทางเลือกที่นิยมใช้บริการกันมากเพราะความสะดวกสบายและแฟชั่นการแต่งกายที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าหันมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและกางเกงยีนส์รุ่นใหม่ ๆ ในร้านค้าปลีกเป็นจำนวนมากเพื่อให้ทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาณ (2554) อธิบายว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ การรับรู้ด้านการบริการ ด้านคุณค่า ด้านความสะดวกสบาย ด้านกายภาพและการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

2. การศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งภายใน ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านการออกแบบตกแต่งภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทางเข้าร้านสะดวกสบายไม่มีสิ่งกีดขวาง รองลงมาคือ การจัดหน้าต่างโชว์สินค้า กล่าวคือลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านสิ่งแรกที่ลูกค้ารู้สึกได้คือทางเข้าร้านที่ดูเรียบร้อยน่าเดินรวมไปถึงการจัดหน้าต่างโชว์สินค้าที่ดึงดูด ดังนั้นการออกแบบและตกแต่งทางเข้าร้านและหน้าต่างโชว์สินค้าที่สวยงาม

เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Dunne & Lusch (2008, p. 450) และ Hasty & Reardon (1997, p. 272) กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะเข้าร้านค้าใดก็ตามจะพิจารณาถึงสภาพภายนอกของร้านค้าปลีกเป็นประการแรกก่อนจึงต้องออกแบบและตกแต่งภายนอกร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2 ด้านการออกแบบตกแต่งภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และชัดเจน กล่าวคือ ร้านค้าที่สะอาดเรียบร้อยและจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu and Lam (2005) อธิบายว่า บรรยากาศภายในร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีผลต่อการรับรู้ประกอบด้วย ความสะอาดสบาย สภาพร้านที่สะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์และชุดโชว์สินค้า เป็นต้น ดังนั้นสภาพแวดล้อมของร้านที่น่าประทับใจสามารถเป็นประสบการณ์ที่ดีและมีผลต่อด้านอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้า

3. การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น ด้านตราสินค้า (Brand) และด้านร้านค้า (Store) ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ด้านตราสินค้า (Brand) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือร้านแม่คีนส์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก รองลงมาคือ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของร้านแม่คีนส์มีความโดดเด่น กล่าวคือ สัญลักษณ์ ตราสินค้าและชื่อเสียงของ “แม่คีนส์” ที่เป็นที่รู้จักและไว้วางใจมาอย่างยาวนาน โดยมีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liljandera, Polsaa & Rielb (2009) อธิบายว่าความสำคัญของตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเสื้อผ้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ รวมถึงการรับรู้ของคุณภาพตราสินค้าก็เป็นตัวขับเคลื่อนหลักสำหรับการซื้อสินค้าด้วย

3.2 ด้านร้านค้า (Store) ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า กล่าวคือเมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้านแล้วสิ่งที่จะพบเห็นนอกจากสภาพร้านค้าแล้ว คือพนักงานขาย ดังนั้นการแต่งกายของพนักงานที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อยหมายถึง การสื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความพร้อมในการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gturhan (2000) อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าและตรา

สินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้าและทัศนคติของพนักงานขายและความสะดวกสบายของร้านก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

4. การวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัยแบ่งเป็น 2 สมมุติฐานคือ 1.สมมุติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ และ 2.สมมุติฐานด้านปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ จากผลการวิจัยพบว่า

4.1 อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการรับรู้ทั้งด้านตราสินค้าและร้านค้า กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ไม่มีชื่อเสียงและบรรยากาศภายในร้านที่โดดเด่นสวยงามและทันสมัยจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉชลนิกา ทวีรัตน์ (2555) อธิบายว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ “สเว่นเซนต์” ในมุมมองของลูกค้าวัยรุ่น พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าวัยรุ่นที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ

4.2 ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในมีผลต่อการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวคือการออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ที่มีผลต่อการตลาดของ Assael (1995, p. 212) และทฤษฎีการออกแบบตกแต่งภายนอกและภายในร้านค้าของ Dunne & Lusch (2008, p. 450) และ Hasty & Reardon (1997, p. 272) ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับออกแบบและตกแต่งร้านให้สวยโดดเด่นมีรูปแบบ (style) ประทับใจวัยรุ่นซึ่งจะมีผลต่อตราสินค้าและร้านค้าโดยตรงและจะส่งผลไปถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของเม็คคีนส์ในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 กลุ่มวัยรุ่นคือกลุ่มลูกค้าหลักของร้านเม็คคีนส์ ดังนั้นควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นอย่างละเอียดเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงประเภทของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการหรือแนวโน้ม (Trend) ของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุด

5.3.2 จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ร้านมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและไปในทิศทางเดียวกันแต่มีค่าที่ไม่สูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการออกแบบและตกแต่งภาพลักษณ์ร้านค้าที่แปลกใหม่เช่นการตกแต่งสไตล์ ลอฟท์ (Loft Style) คือฝ้า เพดานสูงโปร่ง

ไม่มีกำแพงกันเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งให้อารมณ์หยาบและดิบส่วนใหญ่ใช้วัสดุจากไม้ เหล็กและหินหรือ สไตลเรโทร (Retro Style) คือสไตล์ย้อนยุค 1960-70 จะมีกลิ่นอายของปีโออาร์ต สีสนที่ฉูดฉาด มีเส้นสายลวดลายกราฟฟิก เฟอร์นิเจอร์โค้งมน เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ารู้จักและรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้ำมากขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ควรทำการศึกษาทั่วประเทศเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากร้านแม่คยีนส์ทั่วประเทศเนื่องจาก สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมหรือแม้แต่วิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคอาจมีความต้องการหรือการรับรู้ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า และนำมาวิเคราะห์ให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าหลัก รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้าให้ละเอียดครบถ้วน และครอบคลุมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรวิภา อมรประภาชิรกุล. (2553). **อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). **ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- ณชดนิภา ทวีรัตน์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์ “สเวนเซนต์” ในมุมมองของลูกค้าวัยรุ่น อ.เกาะสมุย.**
(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ: วี. เอ็นเตอร์
พรีนซ์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.** กรุงเทพฯ:
ประกายพริก.
- พิชญ อิมวิญญาณ. (2554). **การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สิริมา เนตรประภา. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อจีพีพี ในสถานบริการ
น้ำมัน ปตท.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Alice, W. C. Chu & Lam, M. C. (2005). Store environment of fashion retailers: a Hong Kong
Perspective. **Fashion Marketing Contemporary Issues**, Burlington, MA: USA, Elsevier Ltd.
- Assael, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action** (6th ed.). Cincinnati: South-Western
College.
- Dunne, P. M. & Lusch, R. F. (2008). **Retailing** (6th ed.). Mason: Thomson Higher Education.
- Hasty, R. & Reardon, J. (1997). **Retailing Management**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). **Marketing Management** (14th ed.). Harlow, England: Pearson.

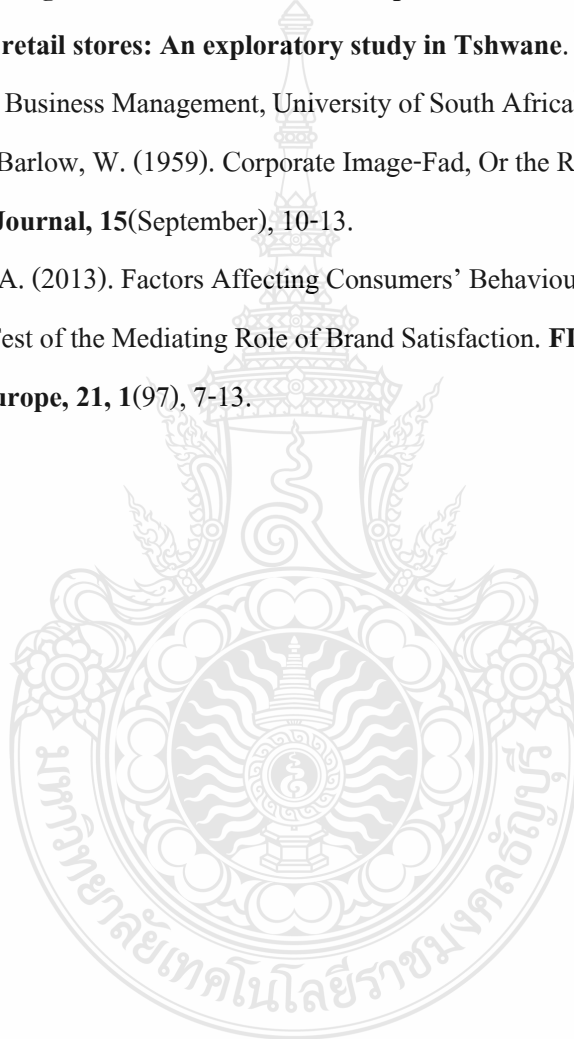
บรรณานุกรม (ต่อ)

Liljandera, V., Polsaa, P., & Rielb, A.V. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. **Journal of Retailing and Consumer Services**, **16**(4), 281-290.

Nell, C. (2013). **Exploring the influence of store atmospherics on consumers' buying behavior in apparel retail stores: An exploratory study in Tshwane**. (Master of Commerce in the Subject Business Management, University of South Africa).

Robinson, Claude, & Barlow, W. (1959). Corporate Image-Fad, Or the Real-McCoy?. **Public Relations Journal**, **15**(September), 10-13.

Turhan, G. & Özbek, A. (2013). Factors Affecting Consumers' Behavioural Intention towards Apparel Stores: A Test of the Mediating Role of Brand Satisfaction. **FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe**, **21**, 1(97), 7-13.

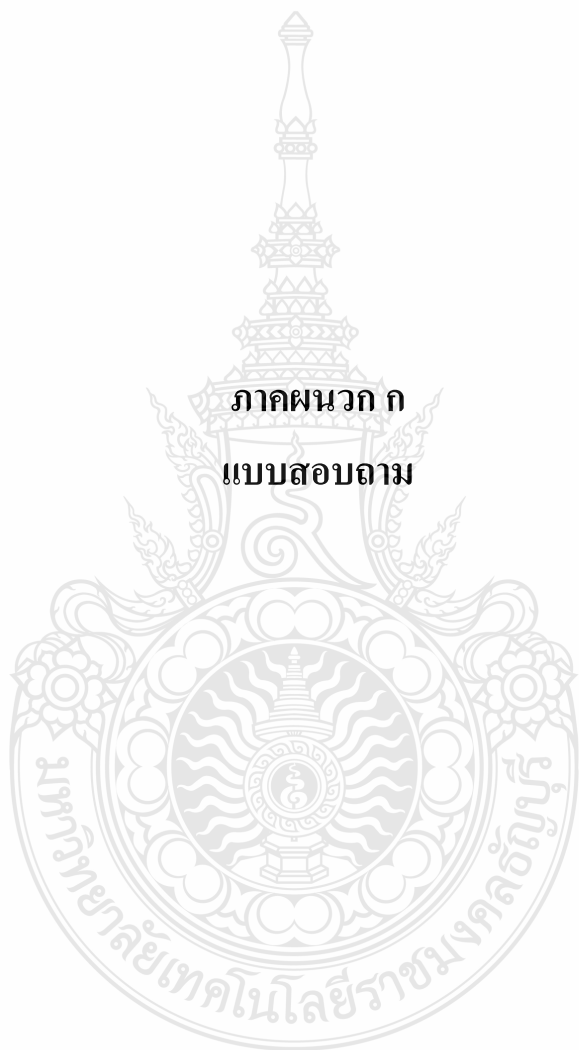


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษาร้านแมคคีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการทำวิจัยค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ วิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยแบบสอบถามนี้จะไม่ระบุชื่อ – ที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง และทางผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ () ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2.อายุ

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

3.ระดับการศึกษา

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี 3.สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- 1.นักเรียน/นิสิต นักศึกษา 2.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3.พนักงานบริษัทเอกชน 4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 5.พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ 6.อื่นๆ โปรดระบุ

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน () หน้าข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

ภาพลักษณ์ร้านแม็คยีนส์	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การออกแบบและตกแต่งภายนอก					
1. ป้ายชื่อหน้าร้านมีความโดดเด่นและสวยงาม					
2. ป้ายภายในร้านสื่อสารเข้าใจและมองเห็นง่าย					
3. ป้ายชื่อหน้าร้านวางตำแหน่งเหมาะสมและจัดจ้านง่าย					
4. ขนาดและตัวอักษรของป้ายชื่อหน้าร้านและป้ายภายในร้านเหมาะสม					
5. ทางเข้าร้านสะดวกสบายไม่มีสิ่งกีดขวาง					
6. การจัดหน้าต่างโชว์สินค้าสวยงามเช่น ดึงดูดเชิญชวนและบ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์					
7. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และชัดเจน					
8. การจัดวางสินค้าสวยงามเช่น เชิญชวนให้เข้าร้านนำเดินเป็นต้น					

ภาพลักษณ์ร้านแม่คีนส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การออกแบบและตกแต่งภายใน					
9. ความสว่างภายในร้านเหมาะสม					
10. สีที่ใช้ภายในร้านเหมาะสม					
11. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน					
12. ชั้นวาง โต๊ะ ราวแขวน วางตำแหน่งได้เหมาะสม					
14. เฟอร์นิเจอร์ที่ติดผนังภายในร้านสวยงาม					
15. เฟอร์นิเจอร์ที่ติดผนังภายในร้านโชว์สินค้าได้เยอะทำให้เลือกสินค้าได้สะดวก					
16. เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวที่ใช้ในร้านสวยงาม					
17. เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวที่ใช้ในร้านโชว์สินค้าได้เยอะทำให้เลือกสินค้าได้สะดวก					
18. การตกแต่งภายในร้านแม่คีนส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน () หน้าข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

การรับรู้ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ตราสินค้า (Brand)					
1.สัญลักษณ์(โลโก้)หรือเครื่องหมายการค้า ของร้านแม่คีนส์ มีความโดดเด่น					
2.ร้าน แม่คีนส์ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
3.ถ้าคิดถึงกางเกงยีนส์คุณจะคิดถึงแม่คีนส์					
4. แม่คีนส์ เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจใน ด้านราคาและคุณภาพ					
5.ผลิตภัณฑ์ภายใต้แม่คีนส์ มีเอกลักษณ์ และแตกต่างจากคู่แข่ง					
ร้านค้า (Store)					
6.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น การทักทายลูกค้า การให้ความช่วยเหลือ					
7.พนักงานแต่งกายสุภาพสะอาดเรียบร้อย					
8.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็น อย่างดี					

การรับรู้ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ร้านค้า (Store)					
9.การบริการของพนักงานเป็นที่ประทับใจ					
10.การออกแบบเสื้อผ้าสวยงามทันสมัย					
11.คุณภาพของเนื้อผ้า การตัดเย็บและอุปกรณ์ประกอบต่างๆ เช่น กระดุม ,ซิปสวยงามและได้มาตรฐาน					
12.สินค้ามีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน					
13.สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและประเภทของสินค้า					
14.สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ โอกาสหรือฤดูกาล					



Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EXTERIOR1	3.7667	.67891	30
EXTERIOR2	3.9000	.75886	30
EXTERIOR3	4.2000	.66436	30
EXTERIOR4	3.8333	.64772	30
EXTERIOR5	3.9667	.66868	30
EXTERIOR6	3.9000	.80301	30
INTERIOR1	4.0667	.73968	30
INTERIOR2	3.9667	.66868	30
INTERIOR3	3.7333	.86834	30

	Mean	Std. Deviation	N
INTERIOR4	3.7333	.82768	30
INTERIOR5	4.0000	.78784	30
INTERIOR6	3.9000	.71197	30
INTERIOR7	3.9667	.61495	30
INTERIOR8	3.8667	.62881	30
INTERIOR9	3.8333	.83391	30
INTERIOR10	3.8000	.88668	30
INTERIOR11	3.8333	.69893	30
INTERIOR12	3.9000	.80301	30
BRAND1	4.4000	.67466	30
BRAND2	4.4333	.62606	30
BRAND3	3.9667	.85029	30
BRAND4	4.0667	.69149	30
BRAND5	3.8333	.83391	30
STORE1	4.3000	.79438	30
STORE2	4.1000	.75886	30
STORE3	4.0000	.64327	30
STORE4	4.1333	.73030	30
STORE5	3.7333	1.01483	30
STORE6	4.0000	.69481	30
STORE7	3.9333	.73968	30
STORE8	4.1000	.54772	30
STORE9	3.8333	.69893	30

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์



ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	189	47.3	47.3	47.3
หญิง	211	52.8	52.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.0	8.0	8.0
21-30 ปี	143	35.8	35.8	43.8
31-40 ปี	115	28.8	28.8	72.5
41-50 ปี	78	19.5	19.5	92.0
51 ปีขึ้นไป	32	8.0	8.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า ป.ตรี	139	34.8	34.8	34.8
ป.ตรี	198	49.5	49.5	84.3
สูงกว่า ป.ตรี	63	15.8	15.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	76	19.0	19.0	19.0
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	62	15.5	15.5	34.5
พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.3	29.3	63.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	104	26.0	26.0	89.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	31	7.8	7.8	97.5
อื่นๆ ไปรตระบุ	10	2.5	2.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	99	24.8	24.8	24.8
15,001-25,000 บ.	125	31.3	31.3	56.0
25,001-35,000 บ.	77	19.3	19.3	75.3
35,001-45,000 บ.	62	15.5	15.5	90.8
45,001 ขึ้นไป	37	9.3	9.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอก

External Interior 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	4	1.0	1.0	1.5
ปานกลาง	120	30.0	30.0	31.5
มาก	191	47.8	47.8	79.3
มากที่สุด	83	20.8	20.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

External Interior 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	6	1.5	1.5	1.5
ปานกลาง	111	27.8	27.8	29.3
มาก	201	50.3	50.3	79.5
มากที่สุด	82	20.5	20.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

External Interior 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	5	1.3	1.3	1.3
ปานกลาง	116	29.0	29.0	30.3
มาก	201	50.3	50.3	80.5
มากที่สุด	78	19.5	19.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

External Interior 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	5	1.3	1.3	1.3
	ปานกลาง	132	33.0	33.0	34.3
	มาก	191	47.8	47.8	82.0
	มากที่สุด	72	18.0	18.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

External Interior 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	4	1.0	1.0	1.0
	ปานกลาง	106	26.5	26.5	27.5
	มาก	191	47.8	47.8	75.3
	มากที่สุด	99	24.8	24.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

External Interior 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	9	2.3	2.3	2.3
ปานกลาง	105	26.3	26.3	28.5
มาก	181	45.3	45.3	73.8
มากที่สุด	105	26.3	26.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
External Interior 1	400	1.00	5.00	3.87	.760
External Interior 2	400	2.00	5.00	3.89	.730
External Interior 3	400	2.00	5.00	3.88	.722
External Interior 4	400	2.00	5.00	3.82	.728
External Interior 5	400	2.00	5.00	3.96	.743
External Interior 6	400	2.00	5.00	3.95	.783
Valid N (list wise)	400				

ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน

Internal Interior 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	9	2.3	2.3	2.3
	ปานกลาง	103	25.8	25.8	28.0
	มาก	187	46.8	46.8	74.8
	มากที่สุด	101	25.3	25.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	7	1.8	1.8	1.8
	ปานกลาง	113	28.3	28.3	30.0
	มาก	188	47.0	47.0	77.0
	มากที่สุด	92	23.0	23.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	27	6.8	6.8	7.0
	ปานกลาง	108	27.0	27.0	34.0
	มาก	191	47.8	47.8	81.8
	มากที่สุด	73	18.3	18.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	18	4.5	4.5	5.3
	ปานกลาง	119	29.8	29.8	35.0
	มาก	184	46.0	46.0	81.0
	มากที่สุด	76	19.0	19.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	7	1.8	1.8	1.8
	ปานกลาง	95	23.8	23.8	25.5
	มาก	194	48.5	48.5	74.0
	มากที่สุด	104	26.0	26.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	11	2.8	2.8	2.8
	ปานกลาง	113	28.3	28.3	31.0
	มาก	193	48.3	48.3	79.3
	มากที่สุด	83	20.8	20.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	2	.5	.5	.5
ปานกลาง	126	31.5	31.5	32.0
มาก	207	51.8	51.8	83.8
มากที่สุด	65	16.3	16.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	9	2.3	2.3	2.3
ปานกลาง	147	36.8	36.8	39.0
มาก	178	44.5	44.5	83.5
มากที่สุด	66	16.5	16.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	141	35.3	35.3	37.3
	มาก	193	48.3	48.3	85.5
	มากที่สุด	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	9	2.3	2.3	2.3
	ปานกลาง	139	34.8	34.8	37.0
	มาก	191	47.8	47.8	84.8
	มากที่สุด	61	15.3	15.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	11	2.8	2.8	2.8
	ปานกลาง	138	34.5	34.5	37.3
	มาก	182	45.5	45.5	82.8
	มากที่สุด	69	17.3	17.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Internal Interior 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	21	5.3	5.3	5.5
	ปานกลาง	125	31.3	31.3	36.8
	มาก	178	44.5	44.5	81.3
	มากที่สุด	75	18.8	18.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Internal Interior 1	400	2.00	5.00	3.95	.773
Internal Interior 2	400	2.00	5.00	3.91	.759
Internal Interior 3	400	1.00	5.00	3.77	.832
Internal Interior 4	400	1.00	5.00	3.78	.829
Internal Interior 5	400	2.00	5.00	3.98	.754
Internal Interior 6	400	2.00	5.00	3.87	.764
Internal Interior 7	400	2.00	5.00	3.83	.687
Internal Interior 8	400	2.00	5.00	3.75	.750
Internal Interior 9	400	2.00	5.00	3.75	.719
Internal Interior 10	400	2.00	5.00	3.76	.730
Internal Interior 11	400	2.00	5.00	3.77	.759
Internal Interior 12	400	2.00	5.00	3.76	.823
Valid N (list wise)	400				

ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าโดยภาพรวม

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Avg_Ext	400	2.00	5.00	3.99	.629
Avg_In	400	2.00	5.00	3.89	.648
Valid N (listwise)	400				

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้า

ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าด้านตราสินค้า

Brand 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	10	2.5	2.5	2.5
ปานกลาง	101	25.3	25.3	27.8
มาก	189	47.3	47.3	75.0
มากที่สุด	100	25.0	25.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Brand 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	11	2.8	2.8	2.8
ปานกลาง	95	23.8	23.8	26.5
มาก	181	45.3	45.3	71.8
มากที่สุด	113	28.3	28.3	100.0

Brand 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	11	2.8	2.8	2.8
	ปานกลาง	95	23.8	23.8	26.5
	มาก	181	45.3	45.3	71.8
	มากที่สุด	113	28.3	28.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Brand 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	11	2.8	2.8	3.3
	ปานกลาง	118	29.5	29.5	32.8
	มาก	162	40.5	40.5	73.3
	มากที่สุด	107	26.8	26.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Brand 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	7	1.8	1.8	1.8
ปานกลาง	104	26.0	26.0	27.8
มาก	204	51.0	51.0	78.8
มากที่สุด	85	21.3	21.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Brand 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	11	2.8	2.8	2.8
ปานกลาง	119	29.8	29.8	32.5
มาก	183	45.8	45.8	78.3
มากที่สุด	87	21.8	21.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand 1	400	2.00	5.00	3.94	.775
Brand 2	400	2.00	5.00	3.99	.794
Brand 3	400	1.00	5.00	3.90	.842
Brand 4	400	2.00	5.00	3.91	.732
Brand 5	400	2.00	5.00	3.86	.779
Valid N (listwise)	400				

ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าด้านร้านค้า

Store 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	9	2.3	2.3	2.3
ปานกลาง	94	23.5	23.5	25.8
มาก	158	39.5	39.5	65.3
มากที่สุด	139	34.8	34.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Store 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	8	2.0	2.0	2.0
	ปานกลาง	93	23.3	23.3	25.3
	มาก	161	40.3	40.3	65.5
	มากที่สุด	138	34.5	34.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Store 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	14	3.5	3.5	3.5
	ปานกลาง	86	21.5	21.5	25.0
	มาก	172	43.0	43.0	68.0
	มากที่สุด	128	32.0	32.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Store 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	24	6.0	6.0	6.0
ปานกลาง	73	18.3	18.3	24.3
มาก	176	44.0	44.0	68.3
มากที่สุด	127	31.8	31.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Store 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	27	6.8	6.8	6.8
ปานกลาง	121	30.3	30.3	37.0
มาก	181	45.3	45.3	82.3
มากที่สุด	71	17.8	17.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Store 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	23	5.8	5.8	5.8
ปานกลาง	124	31.0	31.0	36.8
มาก	180	45.0	45.0	81.8
มากที่สุด	73	18.3	18.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

store 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	17	4.3	4.3	4.3
ปานกลาง	119	29.8	29.8	34.0
มาก	177	44.3	44.3	78.3
มากที่สุด	87	21.8	21.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Store 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	15	3.8	3.8	3.8
ปานกลาง	114	28.5	28.5	32.3
มาก	191	47.8	47.8	80.0
มากที่สุด	80	20.0	20.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Store 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	20	5.0	5.0	5.3
ปานกลาง	136	34.0	34.0	39.3
มาก	164	41.0	41.0	80.3
มากที่สุด	79	19.8	19.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Store 1	400	2	5	4.0675	.81830
Store 2	400	2	5	4.07	.0808
Store 3	400	2	5	4.03	.0821
Store 4	400	2	5	4.01	.861
Store 5	400	2	5	3.74	.827
Store 6	400	2	5	3.75	.815
Store 7	400	2	5	3.83	.812
Store 8	400	2	5	3.84	.781
Store 9	400	1	5	3.75	.836
Valid N (listwise)	400				

ปัจจัยการรับรู้ของลูกค้าโดยภาพรวม

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Avg_Store	400	2.00	5.00	3.89	.731
Avg_Brand	400	2.00	5.00	3.93	.717
Valid N (listwise)	400				

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้า

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

T-Test

Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Avg_Store	ชาย	189	3.8466	.70163	.05104
	หญิง	211	3.9384	.75656	.05208
Avg_Brand	ชาย	189	3.8624	.70870	.05155
	หญิง	211	3.9953	.72043	.04960

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Avg_Store	Equal variances assumed	.062	.803	-1.254	398
	Equal variances not assumed			-1.259	397.512
Avg_Brand	Equal variances assumed	.277	.599	-1.855	398
	Equal variances not assumed			-1.857	394.512

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Avg_Store	Equal variances assumed	.211	-.09183	.07322
	Equal variances not assumed	.209	-.09183	.07292
Avg_Brand	Equal variances assumed	.064	-.13283	.07160
	Equal variances not assumed	.064	-.13283	.07153

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

Descriptives

Awareness

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	4.0625	.64446	.11392
21-30 ปี	143	4.0490	.63444	.05305
31-40 ปี	115	3.8913	.64815	.06044
41-50 ปี	78	3.6667	.58480	.06622
51 ปีขึ้นไป	32	3.8438	.51490	.09102
Total	400	3.9138	.63478	.03174

Descriptives

Awareness

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.8301	4.2949	3.00	5.00
21-30 ปี	3.9441	4.1538	2.50	5.00
31-40 ปี	3.7716	4.0110	2.50	5.00
41-50 ปี	3.5348	3.7985	2.00	5.00
51 ปีขึ้นไป	3.6581	4.0294	2.50	4.50
Total	3.8514	3.9761	2.00	5.00

ANOVA

Awareness

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.299	4	2.075	5.375	.000
Within Groups	152.476	395	.386		
Total	160.774	399			

Post Hoc Tests
Multiple Comparisons

Awareness

LSD

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	.01355	.12150	.911
	31-40 ปี	.17120	.12418	.169
	41-50 ปี	.39583*	.13043	.003
	51 ปีขึ้นไป	.21875	.15533	.160
21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.01355	.12150	.911
	31-40 ปี	.15765*	.07782	.043
	41-50 ปี	.38228*	.08745	.000
	51 ปีขึ้นไป	.20520	.12150	.092
31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.17120	.12418	.169
	21-30 ปี	-.15765*	.07782	.043
	41-50 ปี	.22464*	.09113	.014
	51 ปีขึ้นไป	.04755	.12418	.702
41-50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.39583*	.13043	.003
	21-30 ปี	-.38228*	.08745	.000
	31-40 ปี	-.22464*	.09113	.014
	51 ปีขึ้นไป	-.17708	.13043	.175
51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.21875	.15533	.160
	21-30 ปี	-.20520	.12150	.092
	31-40 ปี	-.04755	.12418	.702
	41-50 ปี	.17708	.13043	.175

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Awareness

LSD

(I) Age	(J) Age	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	-.2253	.2524
	31-40 ปี	-.0729	.4153
	41-50 ปี	.1394	.6523
	51 ปีขึ้นไป	-.0866	.5241
21-30 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.2524	.2253
	31-40 ปี	.0047	.3106
	41-50 ปี	.2103	.5542
	51 ปีขึ้นไป	-.0337	.4441
31-40 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.4153	.0729
	21-30 ปี	-.3106	-.0047
	41-50 ปี	.0455	.4038
	51 ปีขึ้นไป	-.1966	.2917
41-50 ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.6523	-.1394
	21-30 ปี	-.5542	-.2103
	31-40 ปี	-.4038	-.0455
	51 ปีขึ้นไป	-.4335	.0793
51 ปีขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-.5241	.0866
	21-30 ปี	-.4441	.0337
	31-40 ปี	-.2917	.1966
	41-50 ปี	-.0793	.4335

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

One-way

Descriptives

Awareness

					95% Confidence Interval for Mean	
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า ป.ตรี	139	4.0360	.62450	.05297	3.9312	4.1407
ป.ตรี	198	3.8838	.63657	.04524	3.7946	3.9731
สูงกว่า ป.ตรี	63	3.7381	.60812	.07662	3.5849	3.8912
Total	400	3.9138	.63478	.03174	3.8514	3.9761

Descriptives

Awareness

	Minimum	Maximum
ต่ำกว่า ป.ตรี	2.50	5.00
ป.ตรี	2.50	5.00
สูงกว่า ป.ตรี	2.00	5.00
Total	2.00	5.00

ANOVA

Awareness

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.197	2	2.099	5.321	.005
Within Groups	156.577	397	.394		
Total	160.774	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Awareness

LSD

(I) Education (J) Education				95% Confidence Interval	
	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า ป.ตรี	.15213 *	.06949	.029	.0155	.2888
สูงกว่า ป.ตรี	.29788 *	.09538	.002	.1104	.4854
ป.ตรี	ต่ำกว่า ป.ตรี	-.15213 *	.06949	-.2888	-.0155
สูงกว่า ป.ตรี	.14574	.09084	.109	-.0328	.3243
สูงกว่า ป.ตรี	ต่ำกว่า ป.ตรี	-.29788 *	.09538	-.4854	-.1104
ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี	-.14574	.09084	-.3243	.0328

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

สมมุติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

One-way

Descriptives

Awareness

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	76	4.0789	.60582	.06949
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	3.9355	.61059	.07754
พนักงานบริษัทเอกชน	117	3.8248	.68643	.06346
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	104	3.8606	.60922	.05974
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	31	3.8871	.52773	.09478
อื่นๆ โปรรระบุ	10	4.2000	.75277	.23805
Total	400	3.9138	.63478	.03174

Descriptives

Awareness

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	3.9405	4.2174	2.50	5.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.7804	4.0905	3.00	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.6991	3.9505	2.00	5.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.7421	3.9791	2.50	5.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	3.6935	4.0807	2.50	5.00
อื่นๆ ไปรตระบุ	3.6615	4.7385	3.00	5.00
Total	3.8514	3.9761	2.00	5.00

ANOVA

Awareness

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.165	5	.833	2.096	.065
Within Groups	156.610	394	.397		
Total	160.774	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Awareness

LSD

(I) Career	(J) Career	Mean Difference	Std. Error	Sig.
		(I-J)		
นักเรียน /นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.14346	.10789	.184
	พนักงานบริษัทเอกชน	.25416*	.09288	.006
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.21837*	.09514	.022
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	.19185	.13436	.154
	อื่นๆ ปรครระบุ	-.12105	.21208	.568
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	-.14346	.10789	.184
	พนักงานบริษัทเอกชน	.11070	.09904	.264
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.07491	.10116	.459
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	.04839	.13868	.727
	อื่นๆ ปรครระบุ	-.26452	.21485	.219
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	-.25416*	.09288	.006
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.11070	.09904	.264
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-.03579	.08497	.674
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	-.06231	.12736	.625
	อื่นๆ ปรครระบุ	-.37521	.20772	.072

(I) Career	(J) Career	Mean Difference		
		(I-J)	Std. Error	Sig.
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	-.21837*	.09514	.022
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.07491	.10116	.459
	พนักงานบริษัทเอกชน	.03579	.08497	.674
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	-.02652	.12901	.837
	อื่นๆ ไปรตระบุ	-.33942	.20874	.105
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	-.19185	.13436
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-.04839	.13868	.727
พนักงานบริษัทเอกชน		.06231	.12736	.625
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย		.02652	.12901	.837
อื่นๆ ไปรตระบุ		-.31290	.22928	.173
อื่นๆ ไปรตระบุ		นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	.12105	.21208
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.26452	.21485	.219
	พนักงานบริษัทเอกชน	.37521	.20772	.072
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.33942	.20874	.105
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	.31290	.22928	.173

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Awareness

LSD

(I) Career	(J) Career	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.0687	.3556
	พนักงานบริษัทเอกชน	.0716	.4368
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	.0313	.4054
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	-.0723	.4560
	อื่นๆ ไปรตระบุ	-.5380	.2959
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	-.3556	.0687
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.0840	.3054
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-.1240	.2738
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	-.2243	.3210
	อื่นๆ ไปรตระบุ	-.6869	.1579
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	-.4054	-.0313
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.2738	.1240
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.1313	.2028
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	-.2802	.2271
	อื่นๆ ไปรตระบุ	-.7498	.0710
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	-.4054	-.0313
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.2738	.1240
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.1313	.2028
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	-.2802	.2271
	อื่นๆ ไปรตระบุ	-.7498	.0710

(I) Career	(J) Career	95% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	-.4560	.0723
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.3210	.2243
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.1881	.3127
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-.2271	.2802
	อื่นๆ ไปรคระนุ	-.7637	.1379
อื่นๆ ไปรคระนุ	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	-.2959	.5380
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.1579	.6869
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.0332	.7836
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	-.0710	.7498
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	-.1379	.7637



สมมุติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าแตกต่างกัน

One-way

Descriptives

Awareness

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	99	4.1212	.61067	.06137
15,001-25,000 บ.	125	3.9760	.65024	.05816
25,001-35,000 บ.	77	3.7857	.63572	.07245
35,001-45,000 บ.	62	3.7016	.58994	.07492
45,001 ขึ้นไป	37	3.7703	.53482	.08792
Total	400	3.9138	.63478	.03174

Descriptives

Awareness

	95% Confidence Interval for Mean			
	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	3.9994	4.2430	2.50	5.00
15,001-25,000 บ.	3.8609	4.0911	2.50	5.00
25,001-35,000 บ.	3.6414	3.9300	2.50	5.00
35,001-45,000 บ.	3.5518	3.8514	2.50	5.00
45,001 ขึ้นไป	3.5920	3.9486	2.00	4.50
Total	3.8514	3.9761	2.00	5.00

ANOVA

Awareness

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.559	4	2.390	6.243	.000
Within Groups	151.215	395	.383		
Total	160.774	399			

Multiple Comparisons

Awareness

LSD

(I) Salary	(J) Salary	Mean Difference	Std. Error	Sig.
		(I-J)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	15,001-25,000 บ.	.14521	.08324	.082
	25,001-35,000 บ.	.33550*	.09401	.000
	35,001-45,000 บ.	.41960*	.10021	.000
	45,001 ขึ้นไป	.35094*	.11922	.003
15,001-25,000 บ.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	-.14521	.08324	.082
	25,001-35,000 บ.	.19029*	.08963	.034
	35,001-45,000 บ.	.27439*	.09611	.005
	45,001 ขึ้นไป	.20573	.11580	.076

(I) Salary	(J) Salary	Mean Difference	Std. Error	Sig.
		(I-J)		
25,001-35,000 บ.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	-.33550*	.09401	.000
	15,001-25,000 บ.	-.19029*	.08963	.034
	35,001-45,000 บ.	.08410	.10558	.426
	45,001 ขึ้นไป	.01544	.12377	.901
35,001-45,000 บ.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	-.41960*	.10021	.000
	15,001-25,000 บ.	-.27439*	.09611	.005
	25,001-35,000 บ.	-.08410	.10558	.426
	45,001 ขึ้นไป	-.06866	.12853	.594
45,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	-.35094*	.11922	.003
	15,001-25,000 บ.	-.20573	.11580	.076
	25,001-35,000 บ.	-.01544	.12377	.901
	35,001-45,000 บ.	.06866	.12853	.594

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Awareness

LSD

		95% Confidence Interval	
(I) Salary	(J) Salary	Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	15,001-25,000 บ.	-.0184	.3089
	25,001-35,000 บ.	.1507	.5203
	35,001-45,000 บ.	.2226	.6166
	45,001 ขึ้นไป	.1166	.5853
15,001-25,000 บ.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	-.3089	.0184
	25,001-35,000 บ.	.0141	.3665
	35,001-45,000 บ.	.0854	.4633
	45,001 ขึ้นไป	-.0219	.4334
25,001-35,000 บ.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	-.5203	-.1507
	15,001-25,000 บ.	-.3665	-.0141
	35,001-45,000 บ.	-.1235	.2917
	45,001 ขึ้นไป	-.2279	.2588
35,001-45,000 บ.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	-.6166	-.2226
	15,001-25,000 บ.	-.4633	-.0854
	25,001-35,000 บ.	-.2917	.1235
	45,001 ขึ้นไป	-.3214	.1840
45,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บ.	-.5853	-.1166
	15,001-25,000 บ.	-.4334	.0219
	25,001-35,000 บ.	-.2588	.2279
	35,001-45,000 บ.	-.1840	.3214

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและการออกแบบตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า(ด้านตราสินค้า)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Avg_In		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Avg_Ext	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Avg_Brand

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 ^a	.269	.267	.61390
2	.551 ^b	.304	.300	.59983

a. Predictors: (Constant), Avg_In

b. Predictors: (Constant), Avg_In, Avg_Ext

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Avg_In		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Avg_Ext	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.181	1	55.181	146.415	.000 ^a
	Residual	149.997	398	.377		
	Total	205.177	399			
2	Regression	62.336	2	31.168	86.626	.000 ^b
	Residual	142.841	397	.360		
	Total	205.177	399			

a. Predictors: (Constant), Avg_In

b. Predictors: (Constant), Avg_In, Avg_Ext

c. Dependent Variable: Avg_Brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1.698	.187		9.066	.000
	Avg_In	.574	.047	.519	12.100	.000
2	(Constant)	1.221	.212		5.765	.000
	Avg_In	.430	.056	.389	7.630	.000
	Avg_Ext	.259	.058	.227	4.460	.000

a. Dependent Variable: Avg_Brand

Excluded Variables^b

Model						Collinearity Statistics
		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1	Avg_Ext	.227 ^a	4.460	.000	.218	.675

a. Predictors in the Model: (Constant), Avg_In

b. Dependent Variable: Avg_Brand

สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและการออกแบบตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า(ด้านร้านค้า)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Avg_In	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Avg_Ext	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Avg_Store

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.310	.60787
2	.589 ^b	.347	.343	.59285

a. Predictors: (Constant), Avg_In

b. Predictors: (Constant), Avg_In, Avg_Ext

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.527	1	66.527	180.043	.000 ^a
	Residual	147.063	398	.370		
	Total	213.590	399			
2	Regression	74.054	2	37.027	105.346	.000 ^b
	Residual	139.536	397	.351		
	Total	213.590	399			

a. Predictors: (Constant), Avg_In

b. Predictors: (Constant), Avg_In, Avg_Ext

c. Dependent Variable: Avg_Store

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.441	.185		7.772	.000
	Avg_In	.630	.047	.558	13.418	.000
2	(Constant)	.952	.209		4.549	.000
	Avg_In	.483	.056	.428	8.663	.000
	Avg_Ext	.266	.057	.229	4.628	.000

a. Dependent Variable: Avg_Store

Excluded Variables^b

Model					Collinearity Statistics
	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1 Avg_Ext	.229 ^a	4.628	.000	.226	.675

a. Predictors in the Model: (Constant), Avg_In

b. Dependent Variable: Avg_Store

สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Avg_In	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Avg_Ext	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.376	.50139
2	.651 ^b	.423	.420	.48325

a. Predictors: (Constant), Avg_In

b. Predictors: (Constant), Avg_In, Avg_Ext

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.721	1	60.721	241.542	.000 ^a
	Residual	100.053	398	.251		
	Total	160.774	399			
2	Regression	68.061	2	34.031	145.720	.000 ^b
	Residual	92.713	397	.234		
	Total	160.774	399			

a. Predictors: (Constant), Avg_In

b. Predictors: (Constant), Avg_In, Avg_Ext

c. Dependent Variable: Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.569	.153		10.262	.000
	Avg_In	.602	.039	.615	15.542	.000
2	(Constant)	1.087	.171		6.368	.000
	Avg_In	.457	.045	.466	10.049	.000
	Avg_Ext	.262	.047	.260	5.606	.000

a. Dependent Variable: Awareness

Excluded Variables^b

Model		Collinearity Statistics				
		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1	Avg_Ext	.260 ^a	5.606	.000	.271	.675

a. Predictors in the Model: (Constant), Avg_In

b. Dependent Variable: Awareness

ภาคผนวก ง
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ /๑๗(๓๗)



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๐ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มตรวจ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายพิทวัสต โยธินบุญนาค นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง "ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแม็คคีย์นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร"
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรดาพร ฤกษ์พิมายทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจแบบสอบถาม
เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศรดาพร ฤกษ์พิมายทอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรดาพร ฤกษ์พิมายทอง)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๕๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายพิทวัสต โยธินบุญนาค

โทร. ๐๒ ๕๖๕ ๑๐๑๕, ๐๘๙ ๑๓๐ ๒๗/๕๖

ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๑๙๓๘



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๐ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณโกวิทรี เสริมตรีกุล ผู้อำนวยการอาวุโสแผนก Marketing Solution
บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มตรวจ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายพิทวัสศ โยธินบุญนาค นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง "ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแม็คฮินส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร"
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจแบบสอบถาม
เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ศิวพร กุลชอุบล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร กุลชอุบล)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๔๔๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๔๔๓๖

ผู้ประสานงาน นายพิทวัสศ โยธินบุญนาค

โทร. ๐๒ ๕๐๕ ๑๐๑๕, ๐๘๙ ๑๓๐ ๒๗๕๖

ที่ ศธ ๐๕๗/๘.๐๖ / ๑๙๖๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๐ เมษายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณปณณา ศรีโพธิ์

ผู้ช่วยผู้อำนวยการสายพัฒนาธุรกิจ
บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มตรวจ IOC จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายพิทวัสต โยอินบุนนาค นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง "ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านแม็คอินส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร"
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตารณี พิมพ์ช่างทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจแบบสอบถาม
เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณฑบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๕๙๙๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐๒-๕๕๙๙๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายพิทวัสต โยอินบุนนาค

โทร. ๐๒ ๕๐๙ ๑๐๑๕, ๐๘๙ ๑๓๐ ๒๗/๕๖

ภาคผนวก จ
หนังสือรับรองการตรวจบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)
จากสำนักบัณฑิตศึกษา





มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
สำนักบัณฑิตศึกษา

กรรมการออกสารด้วยตัวบรรจง

แบบคำร้องตรวจบทความภาษาอังกฤษ (Abstract)

ชื่อ-นามสกุล พิทวัส โสโณนเมต รหัสประจำตัวนักศึกษา 125140503151-2
 คณะ บริหารธุรกิจ สาขาวิชา การตลาด แผนกวิชา การตลาดและการบริการ
 โทรศัพท์ 089-130-2756 Email : phitawas@hotmail.com
 เป็นนักศึกษาระดับ () ปริญญาเอก (/) ปริญญาโท

ชื่อเรื่อง
 ภาษาไทย ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษา ร้าน/มีเดีย (เดอะมอลล์พลาซ่า)

ภาษาอังกฤษ THE INFLUENCE OF STORE IMAGE ON CUSTOMER PERCEPTION : A CASE STUDY OF MCVJEM'S SHOP IN BANGKOK.

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.อรุณ พิมพ์กรทอง โทรศัพท์ 089-062-1321 Email : daraneep.2002@yahoo.com

ได้ผ่านการสอบวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ เมื่อวันที่ มีความประสงค์ขอตรวจบทความ

ภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยได้แนบไฟล์งาน (.doc) และเลือกวิธีการให้ตรวจดังนี้

- () กรณีที่ 1 ส่งบทความภาษาไทย พร้อมคำสำคัญ (Keywords) คำศัพท์เฉพาะ (Technical Terms) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีอาจารย์ที่ปรึกษาลงนามรับรองความถูกต้องของชื่อเรื่องและเนื้อหาภาษาไทย เพื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษ
- () กรณีที่ 2 ส่งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีอาจารย์ที่ปรึกษาลงนามรับรองความถูกต้องของชื่อเรื่องและเนื้อหา เพื่อตรวจแก้ไข (มีแก้ไขเล็กน้อย แก้ไขปานกลาง และแก้ไขมาก)
- () กรณีที่ 3 ส่งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ (Native/Non-native Speakers) ลงนามรับรองความถูกต้องของชื่อเรื่องและเนื้อหา เพื่อตรวจแก้ไข

ลงชื่อ พิทวัส โสโณนเมต (นักศึกษา)
 วันที่ 28, พ.ค. 15

ลงชื่อ ผศ.ดร.อรุณ พิมพ์กรทอง (อาจารย์ที่ปรึกษา)
 วันที่ 1 / 1

ลงชื่อ (ผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ)
 วันที่

- หมายเหตุ
1. ผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ (Native/Non-native Speakers) ใช้เฉพาะกรณีที่ 3 ต้องมีความสามารถและมีคุณสมบัติเหมาะสม (คณะต้องแจ้งรายชื่อผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษพร้อมคุณสมบัติให้กับสำนักบัณฑิตศึกษารับรอง)
 2. ศึกษาและตรวจสอบอัตราค่าบริการและระยะเวลาแล้วเสร็จท้ายแบบคำร้อง

<p>1. ความเห็นสำนักบัณฑิตศึกษา รับหัตถ์คดีย่อนักศึกษาพร้อมไฟล์งาน (.doc) เพื่อดำเนินการส่งให้ประธานคณะกรรมการตรวจฯ เมื่อวันที่ 28 / พ.ค. / 58</p> <p>ลงชื่อ..... (นายอภิสิทธิ์ อภิรักษ์) วันที่ 28 / 4 / 58</p>
<p>2. ความเห็นประธานคณะกรรมการตรวจฯ รับหัตถ์คดีย่อนักศึกษาพร้อมไฟล์งาน (.doc) เมื่อวันที่ 30 / พ.ค. / 58 มอบให้ อ. อรุณีพันธ์ เป็นผู้ตรวจหัตถ์คดีย่อภาษาอังกฤษ</p> <p>ลงชื่อ..... (อ. อรุณีพันธ์ อภิรักษ์) วันที่ 30 / 4 / 58</p>

3. ความเห็นกรรมการตรวจหัตถ์คดีย่อ

() ส่งกลับเนื่องจากบทคัดย่อภาษาไทยไม่สมบูรณ์ วันที่...../...../.....
(✓) รับตรวจวันที่ 28 / 4 / 58

ผลการตรวจหัตถ์คดีย่อ

นักวิจัยอิสระ
.....
.....

ลงชื่อ..... กรรมการตรวจหัตถ์คดีย่อ
(นายอภิสิทธิ์ อภิรักษ์)

ลงชื่อ..... ประธานกรรมการตรวจหัตถ์คดีย่อ
(อ. อรุณีพันธ์ อภิรักษ์)

(✓) ส่งคืนไฟล์งาน (.doc และ .pdf) วันที่ 1 / 6 / 58

4. ความเห็นสำนักบัณฑิตศึกษา

รับคืนเอกสารจากประธานกรรมการตรวจหัตถ์คดีย่อเมื่อวันที่ 2 / 6 / 58

<p>สำนักบัณฑิตศึกษาได้ส่งหัตถ์คดีย่อไฟล์งาน (.doc และ .pdf) ให้กับนักศึกษาเพื่อดำเนินการแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของกรรมการตรวจหัตถ์คดีย่อ เมื่อวันที่ 2 / 6 / 58</p> <p>ลงชื่อ..... (นักศึกษา) (.....) วันที่ 2 / 6 / 58</p>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายพิทวัสค์ โยธินบุนนาค
วัน เดือน ปีเกิด	16 สิงหาคม 2515
ที่อยู่	30/706 หมู่บ้านพฤษภา 11 ตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ประสบการณ์การทำงาน	2555 - ปัจจุบัน ผู้จัดการแผนกออกแบบร้านค้า บริษัท แม็คกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2552 - 2555 ผู้จัดการแผนกออกแบบและก่อสร้าง บริษัท นิติพลกรุ๊ป จำกัด 2545 - 2552 ผู้จัดการแผนกติดตั้งงานระบบ บริษัท เจ.ซี.อี คอนสตรัคชั่นแอนด์เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	089-130-2756
อีเมล	phitawas@hotmail.com

