

อิทธิพลสำคัญที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ภาวิณี ทองแย้ม¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า และวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,410 คน การวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลด้วยสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าการตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าและวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและมีสัมประสิทธิ์ความสามารถในการกำหนด(R^2)เท่ากับ 0.823 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ วัฒนธรรม ความภักดีของลูกค้า, ห้างสรรพสินค้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม



Important Antecedents Influencing Customer Loyalty to Department Stores in Bangkok.

Pawinee Thongyam

Abstract

The research objectives were as follows: (1) To investigate various aspects of relationship between customers and department stores, i.e. awareness, image, self-congruity, commitment and culture of department stores in Bangkok, and (2) To identify important antecedents influencing the customer loyalty to the department stores in Bangkok.

This study was a survey research that collected primary data by means of questionnaires from a randomly stratified sample of 1410 department store customers in Bangkok. The data analysis was conducted by means of frequency distribution, percentage, arithmetic mean and standard deviation as well as structural equation modeling for testing a causal relationship between independent and dependent variables.

The structural equation analysis revealed that awareness, image, self-congruity, commitment and culture of department stores were important antecedents influencing customer loyalty to department stores with the coefficient of determination (R^2) of 0.23 and statistically significant at < 0.05 .

Key words: Awareness, Culture, Customer loyalty, Department store.

บทนำ

ปัจจุบันเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของการตลาดการแข่งขัน คือการรักษาจำนวนลูกค้า (Babin and Attaway, 2000) และโดยที่ตลาดมีการแข่งขันสูง ความภักดีเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์สำคัญของการทำกำไรเพิ่มขึ้น โดยสามารถทำให้อัตรากำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ถึง 95 ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและการพัฒนาการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Jacoby and Chestnut, 1978) ดังนั้นการทำความเข้าใจความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้าจึงมีความสำคัญช่วยให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้า ทำให้สามารถจัดการในเรื่องการกำหนดของโปรแกรมการตลาดที่ดีขึ้น

ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์กลางของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Robert and Patrick, 2005) ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงมีรูปแบบเป็นการให้บริการของการค้าปลีกรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของลูกค้า เนื่องจากรูปแบบของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร โดยสามารถซื้อสินค้าและได้รับบริการครอบคลุมทุกด้าน มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีเครื่องปรับอากาศ การจัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าตามความพึงพอใจ (สลิสนา นิยมศิลป์ชัย, 2552)

แนวความคิดคุณสมบัติของห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า โดยจุดมุ่งหมายของแนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของห้างสรรพสินค้าซึ่งประกอบด้วยบริการตระหนักรู้และภาพลักษณ์เกิดจากความรู้ความเข้าใจที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า Hedhli and Chebat (2008) ได้เสนอว่าบทบาทและศักยภาพของแนวคิดดังกล่าวสามารถสร้างความภักดีของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า การศึกษาในเรื่องดังกล่าวจะมีประโยชน์ต่อการ

พัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกับบุคลิกภาพของตนเอง (Adams and Jones, 1997)

แนวคิดของความผูกพันกับห้างสรรพสินค้ามีการศึกษาโดยนักวิจัยจากสาขาวิชาต่างๆ เช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา พฤติกรรมองค์กร การตลาด เชิงสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นต้น ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้ามีผลผูกพันกับบุคคลโดยกำหนดลักษณะพฤติกรรมต่อห้างสรรพสินค้า (Kiesler and Sakumura, 1966)

มิติวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่มีประโยชน์ในการวิจัยเรื่องความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้า งานวิจัยด้านวัฒนธรรมที่สะท้อนมุมมองทางวัฒนธรรมในหลายมิติ คือ การศึกษามิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede และ Hofstede (2005) โดยเป็นแนวคิดที่สามารถอธิบายพฤติกรรมและการสื่อสารของผู้คนในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ต่อมาเป็นผู้นำแนวคิดทางวัฒนธรรมของ Hofstede และ Hofstede ดังกล่าวแล้วมาศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย (Reisinger, 2009) นอกจากนั้นในทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยความจงรักภักดีของห้างสรรพสินค้าอย่างกว้างขวาง (Pan and Zinkhan, 2006)

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ศึกษาองค์ประกอบของห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าและวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2) ระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดในงานวิจัยนี้พัฒนามาจากแนวคิดคุณสมบัติของห้างสรรพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยการตระหนักรู้และภาพลักษณ์(Hedhi and Chebat, 2008) เป้าหมายของแนวคิดนี้ คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ซึ่งกำหนดจากมุมมองของลูกค้าในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้า

ทฤษฎีความผูกพัน(Morgan and Hunt, 1994) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ด้านการตลาดพบว่ามี ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความผูกพันกับ

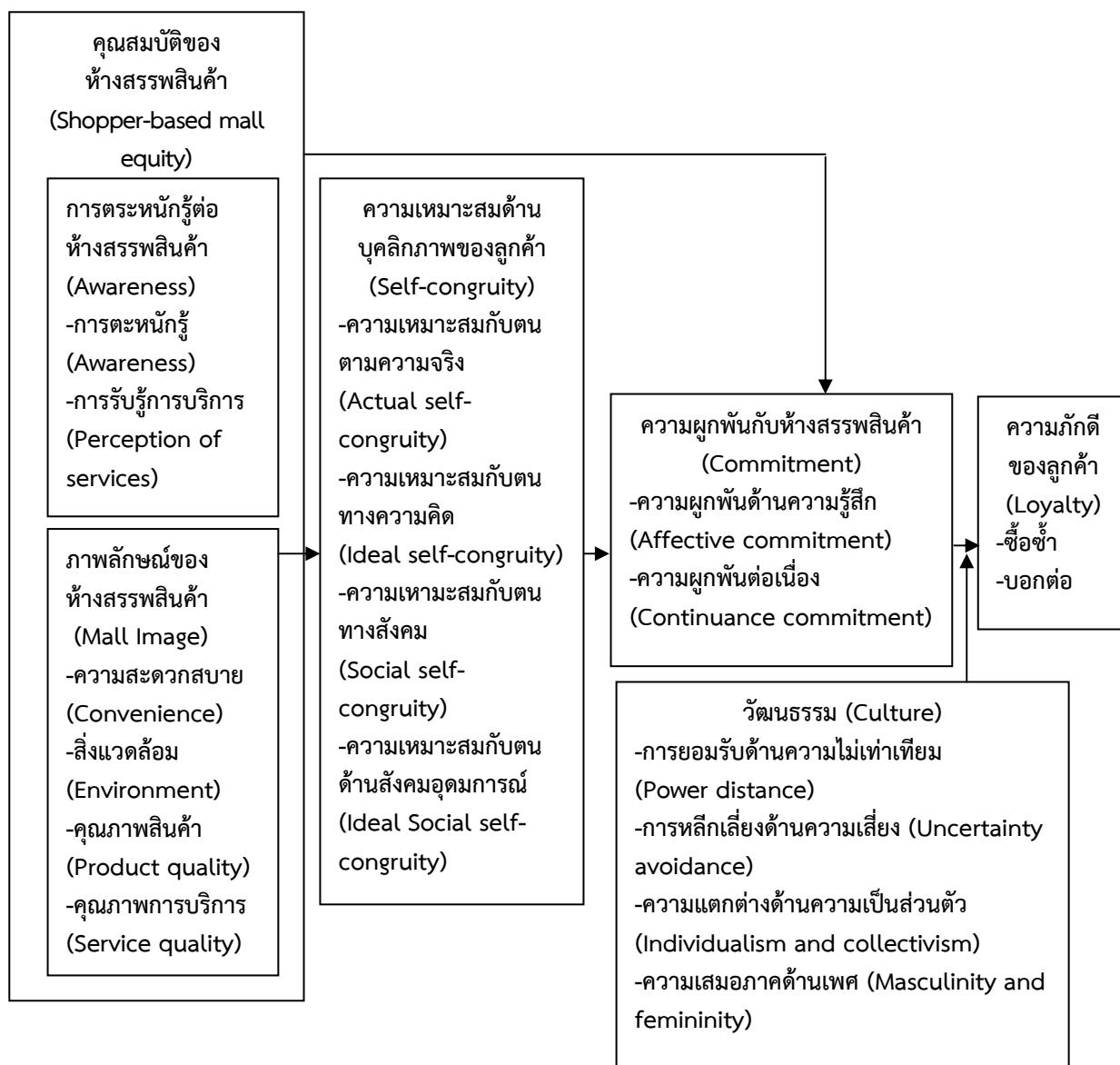
ห้างสรรพสินค้าและความผูกพันที่เป็นโครงสร้างนำไปสู่ความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า

แนวคิดความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้า แสดงถึงการที่ลูกค้าคิดว่าตนเป็นลูกค้าประเภทใดที่เหมาะสมกับห้างสรรพสินค้านั้นๆ (Samli and Sirgy, 1981)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญกับตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดี จากแนวคิดวัฒนธรรมของ Hofstede มีการศึกษามิติทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า (Reisinger, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังระบุในภาพที่1

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ กับความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า

5. วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ข้อคำถามสำหรับตัวแปรหลักของการวิจัย มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบ ไกลเกิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 1410 คน เลือกตามทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) แบบแบ่งเป็น ชั้น ภูมิ (Stratified random sampling) ทำการสำรวจในเดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2555 เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง แบ่งตามเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต ในห้างสรรพสินค้าซึ่งมีทั้งหมด 10 แผนก ได้แก่ (1) เสื้อผ้า (2) กีฬา (3) เครื่องหนัง (4) เครื่องใช้ไฟฟ้า (5) เครื่องใช้ในครัวเรือน (6) เครื่องใช้สำนักงาน (7) เครื่องสำอาง (8) เครื่องประดับ (9) ซูเปอร์มาร์เก็ต (10) พืชเซ็นเตอร์ การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16.0 และ AMOS Version 6.0

6. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 836 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีอายุ 20 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 828 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 1,364 คน คิดเป็นร้อยละ 96.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-

25,000 บาท จำนวนมากที่สุด 639 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 1,043 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวนมากที่สุด 541 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 891 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ 1 - 3 ครั้งโดยส่วนใหญ่ จำนวน 1,148 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 แผนกสินค้าที่นิยมใช้บริการคือ แผนกเสื้อผ้า จำนวน 746 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9

คุณสมบัติของห้างสรรพสินค้าที่มีผลกระทบต่อลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเห็นว่าคุณสมบัติของห้างสรรพสินค้าที่มีผลกระทบต่อลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) โดยมีการตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า และ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้าที่มีผลกระทบต่อลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า สำหรับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าที่มีผลกระทบต่อลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบายของห้างสรรพสินค้าและสภาพแวดล้อม คุณภาพการบริการ และคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ในด้านความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเห็นว่าความเหมาะสมกับบุคลิกภาพมีผลกระทบต่อลูกค้าระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยมีความเหมาะสมกับตนเองทางความคิด ความเหมาะสมกับตนเองตามความเป็นจริง ความเหมาะสมด้านสังคมอุดมการณ์และความเหมาะสมกับตนเองทางสังคม

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้า

ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีความผูกพันกับห้างสรรพสินค้าระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีความผูกพันด้านความรู้สึกและความผูกพันด้านความต่อเนื่อง

ด้านวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเห็นว่าวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้า มีผลกระทบต่อลูกค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) ในด้านต่างๆ ได้แก่การยอมรับด้านความไม่เท่าเทียม ความแตกต่างด้านความเป็นส่วนตัว ความเสมอภาคด้านเพศ การหลีกเลี่ยงด้านความเสี่ยง

ด้านความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยเป็นการซื้อซ้ำมากที่สุดและมีการบอกต่อกันระดับมาก โดยมีการบอกต่อเกี่ยวกับสิ่งที่ดีที่ลูกค้าได้รับจากห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ให้ผู้อื่นฟังและการแนะนำให้ญาติพี่น้องและเพื่อนๆ มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้รวมถึงการซื้อซ้ำ และมีความเชื่อระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการเชื่อมั่นว่าห้างสรรพสินค้าแห่งนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ การซื้อซ้ำระดับมากเป็นตัวชี้แสดงการมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ซ้ำอีกอย่างแน่นอนในอนาคต และการเชื่อมั่นที่จะใช้บริการบริการห้างสรรพสินค้าแห่งนี้ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าแห่งอื่นที่ไม่ใช่ห้างสรรพสินค้าแห่งนี้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ สามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้า} \\ = 0.669 * \text{ภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า} \\ R^2 = 0.448 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า} \\ = 0.603 * \text{การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า} \\ + 0.280 * \text{ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้า} \\ R^2 = 0.631 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้า} \\ = 0.198 * \text{ความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า} \\ + 0.979 * \text{วัฒนธรรมในห้างสรรพสินค้า} \\ R^2 = 0.823 \end{aligned}$$

หมายเหตุ : * $P < 0.05$

7. อภิปรายผล

การศึกษานี้วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าห้างสรรพสินค้า แสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้า ลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครเห็นว่า แต่ละปัจจัยส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้าระดับมาก คุณสมบัติของห้างสรรพสินค้าที่มีผลกระทบต่อลูกค้าประกอบด้วย สองส่วน คือ การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้าและภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า การตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้าหมายความว่าลูกค้ารับรู้ในเชิงบวกต่อห้างสรรพสินค้า สามารถจดจำลักษณะของห้างสรรพสินค้า และสามารถแยกลักษณะภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าแต่ละแห่งได้โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าของคู่แข่งชั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hedhli และ Chebat (2008) สามารถอธิบายถึงความเหมาะสมของห้างสรรพสินค้ากับบุคลิกภาพของลูกค้าซึ่งส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าถ้าลูกค้าพบความเหมาะสมระหว่างภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า

และภาพลักษณ์ของลูกค้า ก็จะสร้างความประทับใจต่อห้างสรรพสินค้า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าประกอบด้วย ความสะดวกสบาย สิ่งแวดล้อม คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการเป็นภาพในความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากแต่ไม่สามารถอธิบายลักษณะนิสัยลูกค้าได้ทั้งหมดตรงกับงานวิจัยของ Hedhli และChebat (2008) ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้าประกอบด้วย ความเหมาะสมกับตนเองตามความเป็นจริง ความเหมาะสมกับตนเองทางด้านอุดมการณ์ ความเหมาะสมกับตนเองทางสังคม ความเหมาะสมกับตนเองด้านสังคมอุดมการณ์พบว่า ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้าสร้างขึ้นเพราะลูกค้ามีความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของลูกค้าบนพื้นฐานของแนวความคิดภาพลักษณ์ห้างสรรพสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย สภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้า คุณภาพของสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้า อธิบายได้ว่าลูกค้ามักจะซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีภาพลักษณ์คล้ายกับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirgy et.al. (2000) ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพของลูกค้าจะส่งผลด้านบวกกับความผูกพันกับห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crosby และTaylor (1983) และPritchard et. al. (1999)

การเลือกห้างสรรพสินค้าของลูกค้าและความภักดีลูกค้าเป็นผลมาจากความเหมาะสมระหว่างลักษณะของห้างสรรพสินค้ากับบุคลิกของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์จริง ความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อห้างสรรพสินค้าในทางบวกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bandyopadhyay และ Martell (2007)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางวัฒนธรรมของห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย การ

ยอมรับด้านความไม่เท่าเทียม การหลีกเลี่ยงด้านความเสี่ยง ความแตกต่างด้านความเป็นส่วนตัว ความเสมอภาคด้านเพศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Herbig (1998).

8.ข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าควรใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างและเพิ่มการแสดงตัวตนของห้างสรรพสินค้าไปสู่สายตาของลูกค้าหรือเรียกว่าเพิ่มการตระหนักรู้ต่อห้างสรรพสินค้า พัฒนาห้างสรรพสินค้าให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของลูกค้า การจัดการห้างสรรพสินค้าควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ไว้โดยการจัดสร้างประวัติลูกค้าประจำและสร้างการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มความเหมาะสมกับบุคลิกของลูกค้า เพิ่มเครื่องมือซึ่งวัตถุประสงค์ประกอบของห้างสรรพสินค้า ทำให้สามารถพัฒนาในส่วนที่บกพร่องของห้างสรรพสินค้าและผู้บริหารห้างสรรพสินค้าสามารถประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด ผู้บริหารห้างสรรพสินค้าควรมีนโยบายที่เหมาะสมแก่ห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า

สำหรับงานวิจัยเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ที่จะมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า หลังจากมีการเปิดเขตการค้า ประชาคมอาเซียน (AEC) ในปี2558 ควรทำการศึกษาห้างสรรพสินค้าประเภทอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัด การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และควรวิจัยตัวแปรอื่นๆ เช่น ฐานะทางสังคม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลักษณะและพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า

บรรณานุกรม

สถิลญา นิยมศิลป์ชัย. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านราช

ประสงค์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549

Adams, J., and Jones, W. (1997). The Conceptualization of Marital Commitment: An Integrative Analysis. **Journal of Personality and Social Psychology.** 72(5), 1177-1196.

Babin, B.J., and Attaway, J.S. (2000). Atmospheric Affect As a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. **Journal of Business Research.** 49 (2), 91-100.

Bandyopadhyay, S., Martell, and M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. **Journal of Retailing and Consumer Services.** 14(1), 35-44.

Crosby, L.A., and Taylor, J.R. (1983). Psychological Commitment and Its Effects on Post-decision Evaluation and Preference Stability among Voters. **Journal of Consumer Research.** 9 (3), 413-431.

Hedhli, K.E., & Chebat, J.C. (2008). Developing and Validating a Psychometric Shopper-based Mall Equity Measure. **Journal of Business Research.** 62(6), 581-587.

Herbig P. (1998). Handbook for Cross Cultural Marketing. The International Business Press, Binghamton, N.Y. Consumer-Based Mall Equity Measure. **Journal of Business Research.** 62(6), 581-587.

Herbig, P. A. (1998). **Hand Book of Cross-Cultural Marketing.** Binghamton, NY: International Business Press.

Hofstede, G. & Hofstede, G.J. (2005). **Cultures and Organizations Software of the Mind (2nd edn).** New York: McGraw-Hill.

Gale, Bradley. (1992). Monitoring Customer Satisfaction and Market-Perceived Quality. **Worth Repeating Series, No. 922CSO1.** Chicago, American Marketing Association.

Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). **Brand Loyalty: Measurement and Management.** New York: John Wiley.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing.** 57 (1), 1-22.

Kiesler, C, and Sakumura, J. (1966). A Test of a Model of Commitment. **Journal of Personality and Social Psychology.** 3, 349-353.

Kline, R. B. (1998). **Principles and Practices of Structural Equation Modeling.** New York: Guilford.



- Millar, M.G., Tassar, A. (1986). Thought-Induced Attitude Change: The Effects of Schema Structure and Commitment. **Journal of Personality and Social Psychology**. 51 (2), 259–269.
- Morgan ,R., & Hunt. S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**.58 (7), 20-38.
- Pan, Y., & Zinkhan, G.M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-analytical Perspective.**Journal of Retailing**. 82 (3), 229–243.
- Pearce, R.D. (1997). **Global Competition and Technology Basingstoke**. London: Macmillan.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., Howard, D.R. 1999. Analyzing the Commitment–Loyalty Link in Service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 27 (3), 333–348.
- Reisinger, Y. (2009). Cultural Influences on Intercultural Communication. **International Tourism:Cultures and Behaviour**, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford, United Kingdom, Chapter 7, pp. 165-198.
- Robert S., and Patrick M. (2005). **The Nordstrom Way to Customer Service Excellence:A Handbook for Implementing Great Service in Your Organization**. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,New Jersey.
- Samli, A.C., and Sirgy, M.J. (1981). A Multidimensional Approach to Analyzing Store Loyalty: A Predictive Model. In K. Bernhardt & B. Kehoe (Eds.). **The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications**. (p. 113-116). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Saris, W. E. and H. Stronkhorst. (1984). **Causal Modelling in Nonexperimental Research: An Introduction to the Lisrel Approach**. **Dissertation Abstract International**. 47(7), 2261-A.
- Sirgy, M.J. (2000). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research** 9 (3), 287–300.