

# ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

อาทิตย์ ดีสุด<sup>1</sup>

ผศ.ดร. นันทสารี สุขโต<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัตนาธิเบศร์ และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลการวิจัยเชิงปริมาทำการศึกษาดูตัวอย่างผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test

ผลการทดสอบพบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันพบว่า คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) หากพิจารณาในรายด้านนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้ามากกว่าความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าในทุกด้าน โดยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดที่ระดับคะแนน 4.41 คะแนนรองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม 4.39 คะแนน อันดับ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.33 คะแนนอันดับ 4 ด้านพนักงาน 4.33 คะแนน อันดับ 5 ด้านราคา 4.29 คะแนน อันดับ 6 ด้านกระบวนการทำงาน 4.27 คะแนน และอันดับ 7 ด้านการจัดจำหน่าย 4.18 คะแนนตามลำดับ

## 1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ธุรกิจค้าปลีกหมายถึง การซื้อขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งห้างสรรพสินค้าโรบินสันถูกแบ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Department Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภทแยกตามแผนกโดนไม่มีการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย มุ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้ารายได้ปานกลาง มีขนาดพื้นที่ Life styles 100,000 ตารางเมตร Department 10,000 – 30,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มเสื้อผ้า, เครื่องสำอาง และ เครื่องใช้ภายในบ้าน

ธุรกิจค้าปลีกไทย ก็คงเป็นอีกสมรภูมิหนึ่งที่มีความเคลื่อนไหวน่าสนใจติดตามและกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่จุดเปลี่ยนผ่านครั้งใหญ่ซึ่งอาจส่งผลให้ความเป็นไปของธุรกิจที่เคยเชื่อกันว่า เป็นจักรกล

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล

สำคัญในการสนับสนุนและผลักดันการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ขยายตัวยิ่งมากขึ้นเพราะหากประเมินจากโครงสร้างเศรษฐกิจไทยเมื่อปี 2558 ซึ่งธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่งมีมูลค่ารวมกว่า 2 ล้านล้านบาท และมีสัดส่วนเป็นอันดับ 2 หรือร้อยละ 13.4

เหตุปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเดินทางมาถึงจุดที่ติดตัน

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก และมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้น อันก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้นตาม แต่ธุรกิจค้าปลีกก็ยังคงเป็นอะไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีตลาดอี-คอมเมิร์ซและตลาดออนไลน์ ซึ่งกำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับอย่างมากเข้ามาแทนที่ก็ตาม จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในปีที่ตลาดค้าปลีกจะมีความเคลื่อนไหวอย่างไรบ้าง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุในเอกสารงานวิจัย 2559 ภาพรวมค้าปลีกสมัยใหม่ ขยายตัวร้อยละ 3-4 ใกล้เคียงปี 2559 หรือปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยเท่านั้นขณะเดียวกัน การมาถึงของผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่แทรกตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกด้วยการจัดสรรพื้นที่แบบ mix used และการสร้าง community mall กลายเป็นคู่แข่งข้าม segment ที่สิ้นคลอนไม่เฉพาะต่อความเป็นไปของซูเปอร์สโตร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต เท่านั้นหากยังกำลังเป็นแรงกระตุ้นสำคัญ ในการเร่งให้เกิดการปรับดุลยภาพกำลังและภูมิทัศน์ในสมรภูมิค้าปลีกไทยไม่น้อยเลยเช่นกัน ทั้งนี้ มีการประเมินว่าในปี 2560 จำนวนพื้นที่ค้าปลีกจะเพิ่มขึ้นอีก 300,000 ตารางเมตร และปี 2561 จะเพิ่มขึ้นอีก 500,000 ตรม. เนื่องจากมีทั้งความต้องการพื้นที่ค้าปลีกของแบรนด์ต่างชาติและโครงการมิกซ์ยูสเริ่มเปิดตัว ซึ่งเป็นผลจากการขยายตัวของโครงการที่อยู่อาศัย การเกิดชุมชนใหม่ รวมถึงกลุ่มชาวต่างชาติที่จะหลั่งไหลเข้ามาหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) และการพัฒนาโครงข่ายการคมนาคมชุดใหญ่ของรัฐบาล การประเมินที่ว่านี้ ดูสอดคล้องกับบทวิเคราะห์และคาดการณ์เศรษฐกิจที่ระบุว่า ธุรกิจค้าปลีกที่เน้นกลุ่มลูกค้าพรีเมียมระดับกลาง-บน จะยังคงสามารถรักษาระดับการเติบโตต่อเนื่องไปได้อีกแต่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ดูเหมือนกลุ่มลูกค้าอาจไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดผลแพ้ชนะในเชิงธุรกิจมากนักหากแต่เป็นกรณีที่ผู้ประกอบการแต่ละราย จำเป็นต้องต่อสู้เพื่อช่วงชิงและแสวงหาผู้เช่าที่จะเป็น Magnet เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในพื้นที่ที่เปิดกว้างนี้ด้วย

## 2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### 3. สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา รัตนานิเบศร์ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังและความพึงพอใจที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา รัตนานิเบศร์แตกต่างกัน

### 4. ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา รัตนานิเบศร์ไปศึกษาต่อยอดทางธุรกิจได้
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจและคุณภาพการบริการของตนเองได้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา รัตนานิเบศร์

### 5. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา รัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านประชากร ออกแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า โรบินสันสาขา รัตนานิเบศร์ จ.นนทบุรี ซึ่งหมายถึง ประชาชนทั่วไป ไม่จำกัดเพศ และวัย โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างในลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในเดือน เมษายน 2560

### 6. ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา รัตนานิเบศร์ ในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ และให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ ประกอบด้วย

เพศ	ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	ใช้การวัดผลแบบอัตราส่วน (Ordinal scale)

การศึกษา ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

อาชีพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดผลแบบอันดับมาตรา (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการให้คะแนนรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (Process) ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการให้คะแนนรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (Process) ด้านทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

## 7. ผลการศึกษา

จากการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 29 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

2. สรุปผลการวิจัยการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) หากพิจารณาในรายด้านนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังในทุกด้าน โดยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านกระบวนการทำงาน และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้าน ราคา, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการทำงาน และ ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้าน ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

3. สรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ(7Ps) ของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

โดยมีทางด้านปัจจัย เพศ, ระดับการศึกษา, อาชีพ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่แตกต่างกัน ในทางกลับกัน อายุ, รายได้มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ไม่แตกต่างกัน

## 8.อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการทางการตลาด 7PS ของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัตนาธิเบศร์และเปรียบเทียบความความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการทางการตลาด 7PS ของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกมาใช้ห้างสรรพสินค้าโรบินสันเนื่องมาจากมีผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ตัดสินใจในการมาที่ห้างแห่งนี้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวฤดีวรรณแหวกวารี (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัตนาธิเบศร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาทและงานวิจัยของนายวีระพลเอี่ยมโสภ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียมซอยปิ้งคอมเพล็กซ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 20-39 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

เพศผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเนื่องจากเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบช้อปปิ้งมากกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีระรัตน์กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าและธุรกิจบริการในส่วน of ห้างสรรพสินค้าพบว่าผู้บริโภคที่นิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปีทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าด้วยวัยดังกล่าวเป็นช่วงวัยทำงานที่ชอบเดินห้างสรรพสินค้าหรือ

ศูนย์การค้าหลังเลิกงานหรือช่วงวันหยุดนอกจากนี้แล้วอาจเนื่องมาจากวัยนี้มีภาวะความรับผิดชอบเรื่องครอบครัวยังไม่มากจึงไม่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ มากนักอีกทั้งด้านห้างสรรพสินค้าโรบินสันเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าที่มีราคาไม่แพง และมีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ

รายได้ผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทขึ้นไปเนื่องจากผู้ที่มีรายปานกลางจะมีความคล่องตัวในการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์วงศ์กิติโสภณ (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลมพบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางจะมีการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า

อาชีพผลการเก็บข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีอาชีพมากที่สุดคือข้าราชการ ซึ่งไม่ตรงกับงานวิจัยของท่านใด ด้วยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายห้างสรรพสินค้าโรบินสัน อยู่ใกล้กับทั้ง ศูนย์ราชการ, ศาล, ที่ว่าการอำเภอ, หน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งล้วนล้อมรอบโดยหน่วยงานราชการ จึงทำให้ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์มีฐานลูกค้ากลุ่มนี้สูงเป็นอันดับ 1

2. ผลจากการศึกษาด้านผู้บริโภคมองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับความคาดหวังในทุก ๆ ด้าน โดยมีด้านที่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก โรบินสันสาขารัตนานิเบศร์มีจุดพื้นที่ promotion มากถึง 5 จุด ซึ่งแต่ละจุดต้องทำการเปลี่ยนหมุนเวียนผลิตภัณฑ์มาขายทุก ๆ 10 - 15 วัน ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความหลากหลายทางการเลือกซื้อ Brand เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ของโรบินสันรัตนานิเบศร์เป็นลูกค้าเดิมกว่า 98% ที่กลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากมีพื้นที่อาศัยอยู่ในรัศมี 3 กิโลเมตรเท่านั้น อันดับ 2 คือด้าน ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ถึงแม้เมื่อวันที่ 1 กันยายน ปี 2559 ทางศูนย์ Central จะมีการเรียกเก็บค่าจอดรถ แต่ในส่วนของโรบินสันสาขารัตนานิเบศร์ กลับได้รับประโยชน์จากปัจจัยดังกล่าว เนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สามารถให้ลูกค้าจอดฟรีได้ 4 ชั่วโมงแรก และหากซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าจอดฟรีได้อีก 2 - 4 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจในกระบวนการรักษาความปลอดภัย และเป็นการคัดกรองในกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มาจอดรถทิ้งไว้เป็นเวลานาน ๆ ทำให้พื้นที่จอดรถภายในศูนย์ที่สามารถรองรับลูกค้าได้กว่า 2,900 คันมีพื้นที่ว่าง มากขึ้น

ซึ่งความพึงพอใจมีผลมากกว่าความคาดหวังตรงกับงานวิจัยของ นางสาวกรรวิ กั้นเงิน ปีการศึกษา 2550 ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านความคาดหวัง พบว่า นักเรียนคาดหวังทุกด้านในระดับมาก มีความคาดหวังด้านบุคลากร (อาจารย์) มากที่สุด ( $\mu = 3.96$ ) ด้านความพึงพอใจพบว่านักเรียนมีความพึงพอใจทุกด้านระดับมาก มีความพอใจด้านบุคลากร (อาจารย์) มากที่สุด ( $\mu = 4.08$ ) โดยมีความคาดหวังและความพอใจมากที่สุดในด้าน อาจารย์เป็นเจ้าของภาษา (Native Speaker) หรือมีทักษะ การใช้ภาษาอังกฤษเทียบเท่าเจ้าของภาษา

ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีโดยมีความพึงพอใจ

มากกว่าความคาดหวัง และอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้เพราะความหลากหลายของสินค้าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีซึ่งสอดคล้องกับ (Kotlor.1997) ได้กล่าวว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ค้าปลีกจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าคล้าย ๆ กัน

**ด้านราคาเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า** ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีโดยมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้เพราะความด้านราคาสินค้าทางสาขามีราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งคุ้มราคา และมีส่วนยอมให้ด้านการผ่อนชำระกับธนาคารหรือแม้กระทั่งการให้ Credit สินค้ากับส่วนภาครัฐหรือหน่วยงานราชการ (Kotlor. 1997) ได้กล่าวว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบราคาต่ำ และราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า** ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรีโดยมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังอยู่ในระดับมากเนื่องจากปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและบริการขนส่งสาธารณะที่มีให้เลือกมากมายจึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าโรบินสันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสากลพงศังทรัพย์ (2540: 130) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกไม่แออัดในการเดินทาง สะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

**ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า** ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี โดยมีความพึงพอใจมากกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากการจกกิจกรรมพิเศษและการลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และการชิงโชคในทุก ๆ เดือนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ

**ด้านพนักงาน** เป็นเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี โดยมีความพึงใจมากกว่าความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสันมีพนักงานที่มีประสบการณ์ในอายุการทำงาน และการให้คำแนะนำ ความรู้ ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีอีกทั้งการพูดจาภิรียมารยาทของพนักงานในแผนกต่าง เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย, เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสร้างความประทับใจในการให้บริการซึ่งตรงกับบทความของเสรีวงษ์มณฑา (2542: 102 26-27) กล่าวไว้ว่าการบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดพนักงานมีความสุภาพก่อให้เกิดความพึงพอใจและเป็นการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุดก็จะได้เปรียบในการทำตลาด

**ด้านกระบวนการทำงาน** เป็นเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี โดยมีความ

พึงใจมากกว่าความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสันมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านการทำงาน โดยมีการใช้ Technology มาช่วยในการจัดหาสินค้าให้ลูกค้า และสามารถช่วยในการคิดเงินและรักษาความปลอดภัยได้ อีกทั้งมีการบริการที่รวดเร็วในชุด Cashier และ Counter Service เนื่องจากมีการทำมาอย่างช้านานมากกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นระบบงานที่พนักงานคุ้นเคยทำให้ระบบการทำงาน สู่สายตาทายนอกจึงดูรวดเร็วและมีระเบียบซึ่งตรงกับบทความของเสวีรังษณ์มณฑา (2542: 102 26-27) กล่าวไว้ว่าการบริการนั้นถ้าบริษัทใดสามารถบริการได้เร็วที่สุดและเป็นการให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้รับความสะดวกสบายที่สุดก็จะได้เปรียบในการทำตลาด

ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี โดยมีความพึงใจมากกว่าความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากห้างสรรพสินค้าโรบินสันมีพนักงานสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านที่จอดรถ, การรักษาความปลอดภัย, แสงสว่าง,

3. ผลจากการศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนาธิเบศร์ มี

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้ความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก Internet และสื่อต่างๆ มากขึ้นอย่างเท่าเทียมกันแต่เพศหญิงกลับมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่าเพศชายทำให้มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัตนาธิเบศร์ ต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัตนาธิเบศร์ไม่แตกต่างกันทั้งนี้อายุและความพึงพิถันในการเลือกซื้อเท่ากับผู้อยู่ในวัยทำงานหรือผู้สูงอายุที่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่ไม่เร่งรีบและคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ มากกว่าสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคลของศิริวรรณเสวีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ซื้อที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันกล่าวคือเมื่อคนเรามีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุการพิจารณาทางเลือกความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวย่อมเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ มีเหตุมีผลมากขึ้นมีการคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยสิ่งของต่าง ๆ

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ที่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจาก Internet และสื่อต่างๆ มีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างเท่าเทียมกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาญภัฏวิทยากร (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเกาะสมุย



จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน 3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับคากล่าวของคอตเลอร์ (Kotler. 2003) ที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ไม่ที่แตกต่างกันเนื่องจากสินค้าและพื้นที่แถบนั้นมีราคาไม่แพงและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงสิทธิเชื่อนแก้ว (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ที่รายได้ช่วง 15,000 - 20,000 บาทจะให้ความสนใจและมีผลต่อระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างจาก

## 9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัตนานิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ดังนั้นเมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วก็ทำให้เราสามารถหาข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติต่อให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคโดยมีการโฆษณาและจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะแก่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมากดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายความมีชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าโรบินสันมีตราสินค้าเจาะจงชื่อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่มีที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันของคู่แข่งอื่น มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าน่าสนใจและทันสมัยอยู่เสมอซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและภูมิใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ดังนั้นควรที่จะมุ่งเน้นที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ๆที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเจาะไลฟ์สไตล์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการแค่จับจ่ายใช้สอยเพียงเพราะได้ของราคาถูกแต่ต้องการซื้อสินค้าที่เปรียบไปด้วยบุคลิกภาพเฉพาะตัวและที่สำคัญแสดงคามมีรสนิยมและการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเองด้วยอีกทั้ง

เป็นการเพิ่มอิมเมจของห้างสรรพสินค้าโรบินสันเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันเพราะลูกค้าส่วนมากเป็นลูกค้ากลุ่มชนชั้นกลางมีเงินเดือนไม่สูงซึ่งสอดคล้องกับแผนกที่มีการเปิดใหม่ อาทิ JUST BUY ที่มีสินค้า 60 บาท และมีสินค้าทุกอย่างที่อยู่ในชีวิตประจำวันเข้าไปขายในราคาเริ่มต้นที่ 60 บาท ซึ่งถือว่าตรงใจกลุ่มผู้บริโภคมาก และควรมีการสนับสนุนสินค้าราคาไม่แพง รวมถึงมีการนำเสนอส่วนลดหย่อน หรือส่วนลดยอมให้ ให้กับหน่วยงาน ราชการเพื่อตั้งฐานลูกค้ากลุ่มสำคัญใน เทศกาลงานต่าง ๆ ทางห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัตนนิเบศร์ ก็สามารถจัดรถไปรับ ส่งสินค้าได้ เป็นบริการเสริมเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า และห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขารัตนนิเบศร์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าโรบินสันเพราะลูกค้าสามารถเดินทางสะดวกสบายมีบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากเมื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันได้แล้วก็ควรที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคให้เพียงพอเพื่อที่จะเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เลือกมาใช้ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน การค้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นเพื่อเป็นการระบายสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของศูนย์การค้าจัดทำแคตตาล็อกออนไลน์การใช้สถานที่อื่น ๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าเช่นจัดเป็นงานแสดงสินค้าที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์อิมแพคอารีนาเมืองทองธานีไปเทศบาลนาเป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดห้างสรรพสินค้าโรบินสันมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง [(Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยถือเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการคือเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าเริ่มที่ลูกค้าไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์ค้นหาการสร้างการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยความถี่สูงและเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางทั้งที่เป็นสื่อและไม่ใช้สื่อโดยใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องมีตัวอย่างดังนี้คือ

1. โฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้นเช่นการทำโฆษณาเคลื่อนที่เพื่อเรียกความสนใจของผู้บริโภคบริเวณใกล้เคียงศูนย์การค้าซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเข้าร้านเช่นช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าและกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและดึงสินค้าออกจากร้านเช่นการให้ส่วนลดการสะสมแต้มปีหรือคะแนนการให้คูปองแลกซื้อการแจกของตัวอย่างการให้ของแถมการรับประกันสินค้าให้เปลี่ยนหรือคืนเงินการจัดกิจกรรมพิเศษการให้ทดลองใช้การให้คำปรึกษาฟรี ฯลฯ

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศูนย์การค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเช่นส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

4. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการจัดแสดงสินค้า (Display) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีอิทธิพลมากในด้านกิจกรรมทางการตลาดเพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้บริการในศูนย์การค้า ดังนั้นจึงต้องพยายามสร้างให้มีเอกลักษณ์ที่เป็นเฉพาะทางสรรพสินค้าโรบินสันเพื่อช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคว่าหากต้องการซื้อสินค้าที่จัดรายการโปรโมชั่นแบบนี้ต้องมาที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันเท่านั้นเช่น ROBINSON THE GREAT GRAND SALE ลดทั้งวันลดทั้งห้างกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องยังเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์การค้าและยังช่วยดึงผู้บริโภคให้เข้ามาเที่ยวศูนย์การค้าให้มากขึ้นซึ่งจุดนี้ถือว่าเป็นผลประโยชน์ทางอ้อมด้วยเพราะคนส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวในงานอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่จะมาซื้อสินค้าห้างสรรพสินค้าโรบินสันแต่เขาอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอื่นที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ทางห้างสรรพสินค้าโรบินสันมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Network) เช่น Facebook เพื่อโฆษณาแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาดต่างๆโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าโรบินสันกับผู้บริโภคได้โดยตรงอีกทั้งยังสามารถตอบโต้พูดคุยตอบคำถามแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการบริการต่างๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยอาศัยกิจกรรมต่างๆที่หลากหลายเช่น การเปิดโอกาสให้ผู้บริภครวมถึงพนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์การค้าในด้านต่างๆและให้มีการโหวตความคิดเห็นที่ชื่นชอบรวมไปถึงการเสริมความคิดเห็นของคนอื่น ยิ่งไปกว่านั้นหากความคิดเห็นใครที่ถูกโหวตมากที่สุดจะได้รับเงินรางวัลและผู้ร่วมโหวตก็จะได้ของรางวัลด้วยเช่นกัน อีกทั้งจะนำความคิดเห็นนั้นมาพิจารณาดำเนินการและปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคและเมื่อผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายเหล่านี้รู้สึกดีก็จะกระจายข่าวสารนั้นออกไปเป็นวงกว้างและทำให้เครือข่ายขยายมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เพราะไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าเท่านั้นที่เข้าร่วมได้แต่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมโดยเน้นประสบการณ์ร่วมกันซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ศูนย์การค้าอีกทางหนึ่งด้วย

ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสันเพราะในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างจัดเอายุทธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถมการคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือกลยุทธ์ของการบริการซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการเบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจเรามักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆเช่นงานประชาสัมพันธ์งานต้อนรับงานฝ่ายการตลาดเป็นต้นเพราะถ้าบริการดีลูกค้าเกิดความประทับใจอดขายก็จะเพิ่มขึ้นอีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาของศูนย์การค้าว่าการบริการจะดีหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงานและอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจของห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมาดังนั้นห้างสรรพสินค้าโรบินสันควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านการจราจรให้ดีขึ้นและนำความสามารถของพนักงานมาเป็นจุดแข็งที่จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภค

ด้านกระบวนการทำงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าโรบินสัน เพราะห้างสรรพสินค้าโรบินสันเป็นส่วนสำคัญที่จะพัฒนางานด้านบริการเป็นอย่างมาก ห้างสรรพสินค้าโรบินสันถือเป็นแกนหลักในการกำหนดแนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าและเทคนิคการพัฒนาระบบงานของห้างสรรพสินค้าโรบินสันให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการมีดังนี้ จัดระบบการทำงานให้เกิดความคล่องตัวห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ควรปรับลดขั้นตอนที่ยุ่งยากให้ง่ายขึ้น เพื่อสร้างการบริการที่สะดวกรวดเร็วเพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าสามารถทำตามได้อย่างถูกต้องและไม่สับสน เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ได้รับความคิดเห็นการสอบถามพูดคุยคำตำหนิติเตียน และคำชมเชยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงงานบริการในครั้งต่อไปฝึกอบรมพนักงานให้เกิดทักษะการบริการที่ดีเพื่อนำไปปรับใช้กับส่วนงานที่ตนปฏิบัติหน้าที่อยู่การบริการเป็นกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าเป็นแนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจทั่วไปที่จะนำเทคนิคการบริการต่าง ๆ ไปใช้ปรับปรุงการบริการของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ ศูนย์การค้าให้มากยิ่งขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ที่เก่าแต่ดูดีของห้างสรรพสินค้าโรบินสันทั้งภายในภายนอกเป็นลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าโรบินสันที่สามารถต่อยอดย้ำความทรงจำให้ผู้บริโภคจดจำในบุคลิกภาพของศูนย์การค้าแต่ถึงอย่างไร ห้างสรรพสินค้าโรบินสันก็ควรจะมีการ Renovate เพื่อเสริมสร้างความใหม่ความหรรษาการตกแต่งประดับปรับเปลี่ยนรูปแบบห้างสรรพสินค้าโรบินสันบรรยากาศภายในของศูนย์การค้าตลอดเวลาอาจถือได้ว่าเป็นบริการที่ให้แก่ผู้บริโภคเพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ทั้งในด้านสุนทรียภาพความสวยงามและนำเสนอใจความสะดวกสบายเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและจดจำในคุณลักษณะ

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . ( 2545 ) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ภาควิชา สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธนา ธนาพงศธร. (2530). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- เกศินี กลั่นบุศย์. (2540). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชวลีวันท์ ชิมสุวรรณ. (2536). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณศจี จันสิน. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- दनัย เทียนพุด. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บุ๊คแบงก์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2525). การดำเนินงานร้านขายปลีก (Retail Store Running). กรุงเทพฯ: หนึ่งเจ็ดการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสงกิจ. (2538). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ: วังอักษรทรงพันธ์ ปานนิลวงส์ (2546) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้าง เทสโก้โลตัสเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- นริมล ปิยะสันติกุล. (2541). โครงสร้างตลาดของธุรกิจค้าปลีก: กรณีห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ: วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2542). องค์การ และการจัดการ. กรุงเทพฯ. รวมสาส์นบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2540). คนกรุงเทพฯจ่ายตลาดที่ไหน?. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- (ม.ป.ป.) การซื้อของในซูเปอร์มาเก็ตของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เรวดี รัตนานูบาล. (2542). ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. กรุงเทพฯ: ธนาครแห่งประเทศไทย.
- รุ่งนภา สุขเกษม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รุชฎา อินทรชลิต. (2542). การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันมากขึ้นของแม็คโครหรือบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- วีระพล เอี่ยมโสภ. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้า ดิ เอ็ม โปเรียม รัชอปิ้ง คอมเพล็กซ์สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P : Service Marketing Mix).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2560, จาก <http://www.Robinson.co.th>

ศูนย์วิจัยกสิกร (2558). รายงาน การศึกษาเรื่องประมาณการยอดขายธุรกิจค้าปลีกและแนวโน้มต่อฤดู

กรรมผู้บริโภค ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สุนันทา จารุวัฒน์ชัย. (2542). มูลค่ายอดค้าปลีกของไทย. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). การตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา:

ชุมชนแฟลตดินแดง. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ: สถาบัน

บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา . (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด . กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

----- . (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.

----- . (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

Cowell, Donald W. (1984). The marketing of services. Heinemann.

Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., Stanton, William J. (1997). Marketing. 11th ed. New York:

McGraw-Hill. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

----- . (2003). Marketing Management. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). Principles of Marketing. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Millet, John David. (1954). Management in the public service: the quest for effective performance. McGraw-Hill.

Morse, Philip McCord. (1958). Queues, inventories, and maintenance: the analysis of operational system with variable demand and supply. Wiley.

Shelly, Maynard Wolfe. (1964). Human judgments and optimality. Wiley.

Vroom, Victor Harold. (1964). Work and Motivation. : John Wiley & Sons.

Weber, Max. (1966). The city. New York: Free Press.