

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของ
ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร

**Integrated Marketing Communications and Product Factor which Affected the Brand
Equity of Secon Bangkae Department Store by Users in Thonburi District, Bangkok**

กฤษิร อิทธิพร¹ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว²

Kulisorn Itiporn¹ and Krairuek Pinkeaw²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ในภาพรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

Abstract

This research aimed to study the integrated marketing communication and product factor which affected the Brand Equity of Secon Bangkae branch by using questionnaire as collecting data from 400 people who live in Thonburi district, Bangkok and used to come Secon Bangkae branch. The statistical method was categorized into 2 categories, descriptive statistics i.e. the percentage, mean and standard deviation. Regarding inferential statistics i.e. the multiple regression analysis. The result showed that the opinion about integrated marketing communication, Product factor and brand equity of Secon Bangkae branch were all at the medium level. The integrated marketing communication, products had influenced to brand equity of Secon Bangkae branch at the significant level of 0.05

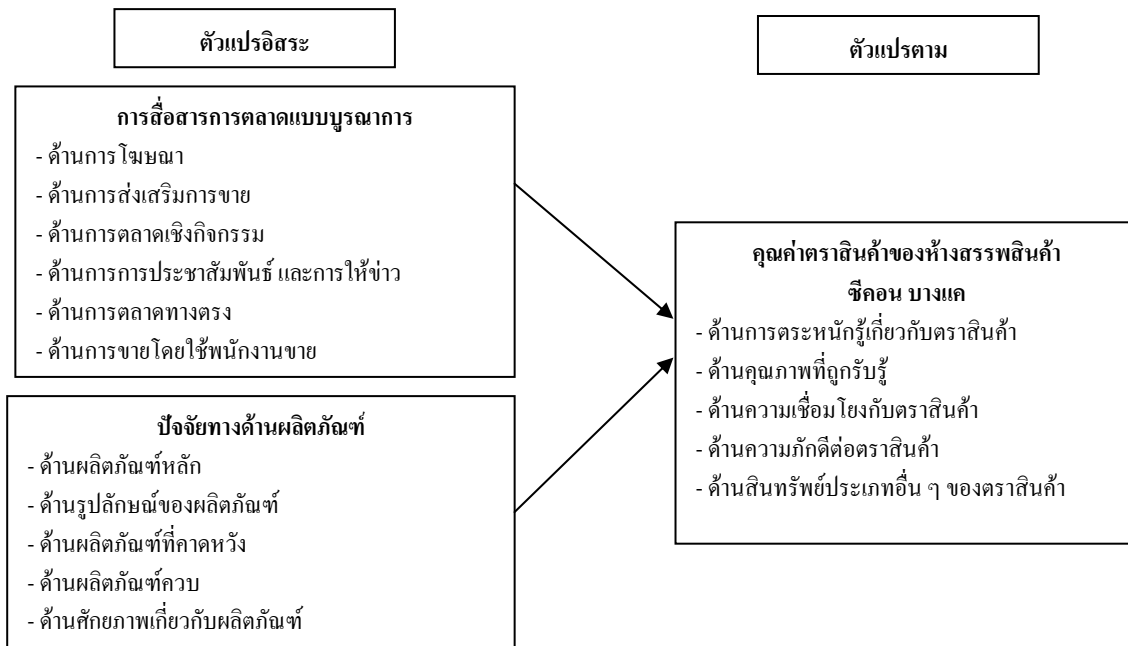
Keywords: Integrated marketing communication, Product factor, Brand equity, Secon Bangkae department store.

1. บทนำ

ในปัจจุบันมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมายโดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความเจริญ มีประชากรอยู่หนาแน่นและมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและมีเวลาน้อย ประกอบกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์สินค้าให้เลือกหลากหลาย มีกิจกรรมความบันเทิงและการบริการของธุรกิจบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้า และรับบริการด้านต่าง ๆ อย่างครบวงจรในที่เดียว (เปรมศักดิ์ และหฤทัย, 2555) โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการจากหลายๆ ที่ ผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอโดยธุรกิจเหล่านั้น โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้และต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) แต่เนื่องจากการดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง และการเกิดห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าปลีกอื่น ๆ เป็นจำนวนมากทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทำให้ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เหล่านั้นจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับกลุ่มห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าปลีกขนาดใหญ่อื่น ๆ ได้ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดได้มีการพัฒนาการปรับเปลี่ยนไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านเทคโนโลยีที่ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอเนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียว แต่มีการรับสารน้อยลง ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเพียงช่องทางหนึ่งของการสื่อสารเท่านั้นในขณะที่สังคมมีการสื่อสารหลากหลายมากมายรูปแบบ การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วยเวลาที่เหมาะสมและช่องทางที่ถูกต้อง ซึ่งการตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมหรือการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังคงทำการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนสาธารณชนทั่วไป องค์กรจึงต้องแสดงบทบาทเป็นทั้งผู้สื่อสาร (Communicator) และเป็นทั้งผู้ส่งเสริม (Promoter) (Kotler, 2003, p.563) ซึ่งสอดคล้องว่า ผู้บริหารของบริษัทส่วนใหญ่เห็นว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถลดการสูญเปล่าด้านสื่อ และยังสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับบริษัทได้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้บริหารความต้องการและยอดขายขององค์กรได้ รวมถึงการสร้างอิทธิต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและเกิดกระบวนการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของบริษัทได้ การทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นผลดีต่อธุรกิจที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดอันเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้า และยังสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทแข่งขันด้านราคาได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค: กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค บางแค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้องของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค นำผลการศึกษานี้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของห้างที่เป็นผู้ให้บริการในเขตฝั่งธนบุรี ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังคงช่วยให้ลดการสูญเปล่าทางด้านสื่อและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน อันจะส่งผลต่อการบริหารความต้องการและเพิ่มยอดขายของห้างในอนาคตต่อไป (อัมพล และภานุมาศ, 2556)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบข่ายและวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ซึ่งกลุ่มประชากรที่เลือกไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา, 2546) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

3. เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค จำนวน 24 ข้อ ครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 14 ข้อครอบคลุม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้ตอบได้อย่างอิสระ หรือแสดงความคิดเห็น

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือโดยทำการศึกษาจากเอกสาร ตำรา และหนังสือต่าง ๆ เอกสารที่เกี่ยวข้องผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่ผ่านมา แต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และจากวารสาร บทความทางวิชาการ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากภาคสนาม ตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดเพื่อดูความถูกต้องและความสมบูรณ์

5.2 นำคำตอบในแบบสอบถามมาลงรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วจึงทำการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.3 การวิเคราะห์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 16-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 และส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค มากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการโฆษณาในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้านค้าที่เปิดบริการภายในห้างอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีส่วนลดราคาสินค้าและบริการสำหรับผู้ทำบัตรสมาชิกของห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการประชาสัมพันธ์ถึงการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การตลาดทางตรง ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการแจ้งข่าวสารการบริการของห้างผ่านสื่อเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การขายโดยใช้พนักงานขาย ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อพนักงานของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าของห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีร้านค้ามากมายและหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการตกแต่งร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าได้อย่างสวยงาม น่าประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีบริการความบันเทิงที่รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีที่จอดรถที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ได้เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการพัฒนาเพื่อให้เป็นห้างสรรพสินค้าอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ท่านนึกถึงห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้มีความมั่นใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อการนำเสนอสินค้าและบริการของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมี

ความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อจะแนะนำเพื่อน คนที่ทำงานรู้จักให้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีความมั่นคงทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 1: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

| Model | Unstandardized Coefficient | | Standardized | t | Sig. |
|---|----------------------------|------------|---------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Coefficient Beta | | |
| ค่าคงที่ | 0.394 | 0.082 | | 4.821* | 0.000 |
| การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | | | | | |
| 1. ด้านการโฆษณา (X ₁) | 0.001 | 0.068 | 0.001 | 0.014 | 0.988 |
| 2. ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂) | 0.139 | 0.041 | 0.137 | 3.387* | 0.001 |
| 3. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(X ₃) | 0.087 | 0.069 | 0.079 | 1.251 | 0.212 |
| 4. ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (X ₄) | 0.401 | 0.042 | 0.448 | 9.558* | 0.000 |
| 5. ด้านการตลาดทางตรง (X ₅) | 0.076 | 0.040 | 0.068 | 1.913 | 0.056 |
| 6. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (X ₆) | 0.156 | 0.048 | 0.167 | 3.281* | 0.001 |
| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 7. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (X ₇) | 0.019 | 0.038 | 0.017 | 0.513 | 0.608 |
| 8. ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (X ₈) | 0.164 | 0.043 | 0.157 | 3.850* | 0.000 |
| 9. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X ₉) | 0.021 | 0.043 | 0.018 | 0.472 | 0.637 |
| 10. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (X ₁₀) | -0.123 | 0.043 | -0.103 | -2.86* | 0.004 |
| 11. ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X ₁₁) | 0.042 | 0.036 | 0.032 | 1.142 | 0.254 |
| R = 0.973, R ² = 0.946, Adjust R ² = 0.945, SEE = 0.195, F= 620.791, Sig. = 0.000 | | | | | |

Dependent Variable: คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการ Enter ผลการศึกษาพบว่า แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณวิธี Enter พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 620.791$ และค่า $Sig. = 0.000$) โดยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ได้ร้อยละ 94.5 ($Adjusted R^2 = 0.945$) ที่เหลืออีกร้อยละ 5.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อทดสอบนัยสำคัญจากสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมากที่สุด ($B = 0.448$, $Sig. = .000$) ตามด้วย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ($B = 0.167$, $Sig. = .001$) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($B = 0.157$, $Sig. = .000$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($B = 0.137$, $Sig. = 0.001$) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ($B = -0.103$, $Sig. = 0.004$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีอิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค สมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 0.394 + 0.139(X_2) + 0.401(X_3) + 0.156(X_6) + 0.164(X_8) - 0.123(X_{10})$$

อภิปรายผล

1. การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เช่น ส่วนลดราคาสินค้าและบริการสำหรับผู้ทำบัตรสมาชิกของห้าง รวมถึงการจัด โปรโมชันลดราคาสินค้าและบริการเป็นประจำ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ เป็นประจำ ทำให้เกิดความเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในห้างผ่านทาง การส่งเสริมการขายของห้าง นอกจากนี้การที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนยังมีการประชาสัมพันธ์ถึงการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของห้าง เช่น การให้บริการห้องสมุดแท็บเล็ต wifi ฟรี การให้บริการที่จอดรถฟรีให้กับลูกค้าที่ใช้บริการบีทีเอส เป็นต้น ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่างในการมาใช้บริการกับห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เมื่อเทียบกับห้างอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงและยังทำให้เกิดความชอบในการให้บริการของห้างทำให้เกิดการมองตราสินค้าในเชิงบวก และการให้บริการของพนักงานของห้างสรรพสินค้าซีคอนที่มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าของห้างจะยิ่งทำให้เกิดความประทับใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าไว้ว่าต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ และคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจและมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิสาข์ (2550) พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม

2. การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควมมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคทั้งนี้อาจเป็นเพราะห้างสรรพสินค้าซีคอนมีร้านค้ามากมายและหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าได้อย่างสวยงาม ทันสมัยน่าประทับใจ รวมถึงมีบริการความบันเทิงที่รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัย และที่จอดรถที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ได้เป็นจำนวนมาก และยังมีพัฒนาเพื่อให้เป็นห้างสรรพสินค้าอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค ซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้รับนอกเหนือจากสินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจและความรู้สึกดี จากการที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค สอดคล้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ควมเป็นผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1.1 จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบูรณาการของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก รวมถึงผลของการทดสอบยังพบอีกว่ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้มีความหลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยอาจเป็นผู้สนับสนุนรายการทีวีเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารให้มากขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมากยิ่งขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ดังนั้นทางห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ควรจะดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (IMC) ในด้านดังกล่าวให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้ใช้บริการ โดยการดำเนินกลยุทธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายการมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริการสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการและการให้บริการให้ดีขึ้น จนเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคต่อไป

2.2 ควรศึกษาให้ครอบคลุมประชากรในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาปัญหา ที่เกิดจากกับการมาใช้บริการของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เพื่อนำข้อมูลที่นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จนส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง

4. สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค และศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค สาขา บางแค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค 2 ครั้งขึ้นไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ในภาพรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของร้านค้าที่เปิดบริการภายในห้างอย่างต่อเนื่อง ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีส่วนลดราคาสินค้าและบริการสำหรับผู้ทำบัตรสมาชิกของห้าง ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าเป็นประจำ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการประชาสัมพันธ์ถึงการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของห้าง ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการแจ้งข่าวสารการบริการของห้างผ่านสื่อเว็บไซต์ พนักงานของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าของห้าง ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีร้านค้ามากมายและหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการตกแต่งร้านค้าภายในห้างสรรพสินค้าได้อย่างสวยงาม น่าประทับใจ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีบริการความบันเทิงที่รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัย ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีที่จอดรถที่สามารถรองรับจำนวนรถยนต์ได้เป็นจำนวนมาก และห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีการพัฒนาเพื่อเป็นห้างสรรพสินค้าอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคต่อไป ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ท่านนึกถึงห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคเป็นอันดับแรก ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การนำเสนอสินค้าและการบริการของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีความแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าอื่นๆ จะแนะนำเพื่อน คนที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคมีความมั่นคงทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. ชรรรมสาร. กรุงเทพฯ.
- กิตติ สิริพัลลภ. 2541. ครอบคลุมกับสุดยอดกลยุทธ์. สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- เปรมศักดิ์ อาษากิจ และ หฤทัย อาษากิจ. 2555. การพัฒนาระบบตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์โคม ตั้ง ล้าน อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. 1(2) : 56-65.
- รววิสาข์ โปตระนันท์. 2550. เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาการบริหารการ สื่อสารมวลชน. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. ดวงกมลสมัย. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์. กรุงเทพฯ.
- อัมพล ชูสนุก และ ภาณุมาศ จำปาเงิน. 2556. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าเทสโก้โลดิส สาขาปิ่นเกล้า. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. 2(1) : 9-19.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. (11th ed.). Prentice Hall. New Jersey.