



ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา

ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN CONVENIENCE STORE IMAGE

AND CONSUMERS' SATISFACTION AND LOYALTY : CASE STUDY

OF BANGKOK CP FRESH MARTS

ดวงพร เลิศพลรัตน์

DUANGPHORN LEARTPONRAT

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2561



ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา

ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP BETWEEN CONVENIENCE STORE IMAGE
AND CONSUMERS' SATISFACTION AND LOYALTY : CASE STUDY
OF BANGKOK CP FRESH MARTS

ดวงพร เลิศพลรัตน์

DUANGPHORN LEARTPONRAT

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ นามสกุล นางดวงพร เลิศพลรัตน์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา การจัดการ

คณะ บริหารธุรกิจ

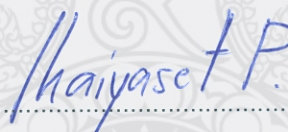
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธนธัส ทัพมงคล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร)

.....กรรมการ

(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)

.....กรรมการ

(ดร.ธนธัส ทัพมงคล)

.....กรรมการ

(ดร.สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากลิน)

วันที่ 12 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ สกุล	นางดวงพร เลิศพลรัตน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 108 สาขา จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติ Independent Sample t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนการใช้บริการ แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับค่อนข้างสูงกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ , ความพึงพอใจ , ความจงรักภักดี

Thesis title	Relationship between Convenience Store Image and Consumers' Satisfaction and Loyalty: Case Study of Bangkok CP Fresh Marts
Author	Mrs. Duangporn Lertponrat
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purposes of the study was to study the convenience store image, consumers' satisfaction and loyalty which was differentiated by demographic characteristics, and to study relationship between convenience store image and consumers' satisfaction and loyalty. The questionnaire was applied as a research tool.

The population in this study were 384 consumers of 108 CP Fresh Mart stores in the Bangkok metropolitan area. The statistics used were Percentage, Mean, Standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Pearson's correlation coefficient at statistical significance level of 0.05.

The research result revealed demographic factors regarding consumers who shopped at CP Fresh Mart with different genders, ages, education levels, average monthly income, and the frequency of the use of service were dissimilar in terms of the consumer image, consumer satisfaction, and customer loyalty at the 0.05 level of significance. The convenience store image was positively correlated with the consumers' satisfaction and loyalty statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: Image, Satisfaction, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

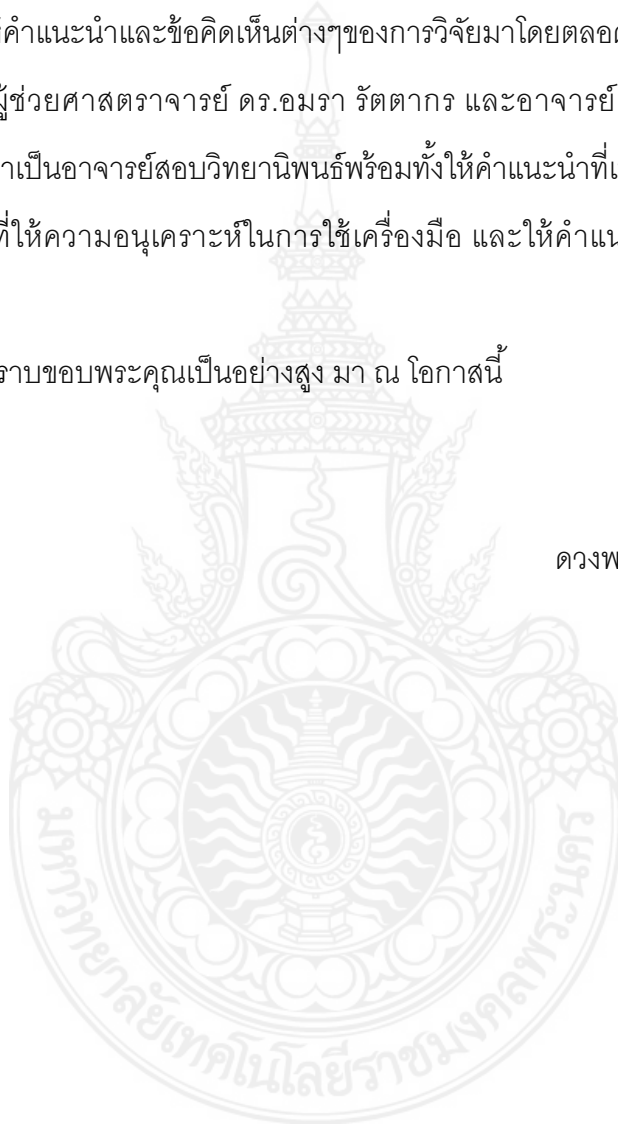
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ดร.ธนัฐ ทักษมงคล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆของการวิจัยมาโดยตลอด

อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร และอาจารย์ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ที่กรุณาสละเวลามาเป็นอาจารย์สอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ทุกๆท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการใช้เครื่องมือ และให้คำแนะนำในการทำงานเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ดวงพร เลิศพลรัตน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	11
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.8 นิยามศัพท์	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี	28
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีการดำเนินการ	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง	41
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 วิธีการดำเนินการ (ต่อ)	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	103
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	114
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	119
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)	127
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร	133
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	143

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตารางแสดงจำนวนสาขาของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร	6
4.1	ตารางความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (n=384)	50
4.2	ตารางความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (n=384)	51
4.3	ตารางความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (n=384)	51
4.4	ตารางความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ (n=384)	52
4.5	ตารางความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=384)	52
4.6	ตารางความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการใช้บริการ (n=384)	53
4.7	ตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการด้านสินค้า	54
4.8	ตารางจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการด้านบริการ	55
4.9	ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราหือ	56
4.10	ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้านบริหารจัดการ	57
4.11	ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้านบุคลากร / พนักงาน	58
4.12	ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	59
4.14	ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	60
4.15	ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่น	61
4.16	ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการนึกถึง	63
4.17	ตารางแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง	64
4.18	ตารางการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราयीหือ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามเพศ	65
4.19	ตารางการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราयीหือ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามอายุ	66
4.20	ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และด้านตราयीหือ	67
4.21	ตารางการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราयीหือ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.22	ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และด้านตราयीหือและด้านสถาบันหรือองค์กร	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.23	ตารางการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามสถานภาพ	72
4.24	ตารางการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.25	ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และด้านสถาบันหรือองค์กร	74
4.26	ตารางการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามจำนวน การใช้บริการ	78
4.27	ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน กับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และด้านตราสัญลักษณ์	79
4.28	ตารางการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และ ความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	81
4.29	ตารางการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และ ความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	82
4.30	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.31	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	84
4.32	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
4.33	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ ความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	86
4.34	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนการใช้บริการ	88
4.35	การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง จำแนกตามเพศ	89
4.36	การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง จำแนกตามอายุ	90
4.37	การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา	92
4.38	การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง จำแนกตามระดับสถานภาพ	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.39	การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4.40	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ ความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง	95
4.41	การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง จำแนกตามจำนวนการใช้บริการ	99
4.42	การวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค	100
4.43	ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค	101

สารบัญญภาพ

ตาราง		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	12
2.1	แบบจำลองของ ACSI	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่ประชาชนคุ้นเคยกับการซื้อของในร้านโชห่วยและเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยเจ้าของคนเดียวซึ่งเป็นการผูกขาดการค้าปลีกและการค้าส่งมาโดยตลอด รูปแบบของร้านเหล่านั้นจะเล็กส่วนใหญ่จะเป็นห้องแถวเพียงไม่กี่ห้องและสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามแหล่งชุมชนหรือตามตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของประชาชนจะเน้นความสะดวกซื้อใกล้ที่อยู่อาศัย หรือซื้อเพราะความคุ้นเคยตามร้านนั้นๆ โดยไม่มีการเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกเท่าใดนักแต่เนื่องจากธุรกิจเหล่านั้นมีสภาพการดำเนินงานไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่มีรูปแบบ สินค้าจะวางอยู่ที่เดิมไม่เปลี่ยนแปลงเป็นปีๆ สินค้าบางชนิดเก่าหมดอายุ การจัดหน้าร้านบางครั้งเป็นไปอย่างง่าย ๆ หรือเกือบจะไม่มีตกแต่งหน้าร้านเป็นต้น ซึ่งสภาพการแข่งขันมีไม่มากนัก ขาดการพัฒนาต่างๆ และใช้วิธีขายสินค้าแบบดั้งเดิม

ปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดย่อมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงมากขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับระดับประครองตัวเองให้อยู่รอด การแข่งขันดังกล่าวเกิดจากห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เปิดบริการเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันจะมีทั้งด้านราคา ด้านปริมาณสินค้า ด้านบริการ ความสดใหม่ ความสะอาด รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ จากผลกระทบโดยตรงที่ร้านค้าปลีกขนาดย่อม หรือโชห่วย ได้รับนั้นทำให้เกิดกระแสต่อต้านบริษัทยักษ์ใหญ่ ธุรกิจค้าปลีกของชาวต่างชาติ และภาพลักษณ์ทางด้านลบ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยเรื่องรูปแบบการค้าปลีกที่ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของสังคมข่าวสารหรือยุคเสรีของการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอย่างถูกต้องและเหมาะสมให้ทันกับยุคสมัย และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จากการที่ผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดีขึ้นนั้นทำให้ผู้บริโภคศึกษา หาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจที่

จะบริโภคมากขึ้นหรือ สินค้าที่ต้องการจะซื้อจะต้องผ่านการกลั่นกรองมาเป็นอย่างดี ดังนั้น การใช้จ่ายจะต้องได้สินค้า และ/หรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคามากที่สุด ทั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจการค้าปลีก จำเป็นปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยค้นหากรรมวิธีต่างๆ ที่จะสนองความต้องการและสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคสูงสุด

ร้านค้าปลีก จึงเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีต ด้วยรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กขายสินค้าที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจไม่สูงมากนัก มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัว ไม่ซับซ้อนด้วยการซื้อมาและขายสินค้าไป ไม่มีการใช้เทคโนโลยีและการบริหารจัดการสมัยใหม่มากนักด้วยลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมข้างต้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพในปัจจุบัน จากผลสำรวจโดยบริษัท ดันน์ฮัมบี (Dunnhumby) ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตสำหรับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกผ่านความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Multichannel) ผลสำรวจชี้ขึ้นนี้ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้คนจำนวน 7 ล้านคนใน 14 ประเทศในทวีปยุโรป เอเชียและอเมริกาเหนือนอกจากนั้นผลสำรวจชี้ขึ้นนี้ยังเผยให้เห็นถึงการเติบโตในอัตราที่สูงผ่านการพัฒนาตลาดที่หลากหลายช่องทางในบรรดาตลาดเกิดใหม่ อาทิ ประเทศไทยที่มีการเติบโตมากถึงสี่เท่าโดยเปรียบเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมาซึ่งเห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทย จากผลสำรวจชี้ขึ้นใหม่นี้ ได้เผยว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกโดยผ่านช่องทางที่หลากหลายกำลังขยายตัวทั่วโลก (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558)

หลังจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกภายใต้ยุคโลกาภิวัตน์จากรูปแบบเดิมที่กล่าวข้างต้นให้มีความทันสมัยและมีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้นโดยนำแนวคิดมาจากการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มาปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยทำให้ธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นในส่วนของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางหรือ

สภาพของสังคม ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวเองเพื่อรองรับกับกระแสการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ธุรกิจร้านค้าปลีกจึงต้องเผชิญกับการแข่งขันมากขึ้น ต้องปรับโครงสร้างและปรับตัวเองให้ยืดหยุ่น ผลจากการขับเคลื่อนของธุรกิจค้าปลีกที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นตลาดที่ต้องจับไวต่อการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาถึงในภาวะที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ที่สำคัญคือทางเลือกในการจับจ่ายสินค้าที่มีมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ “พฤติกรรมซื้อ” และ “ไลฟ์สไตล์” ถูกยกระดับให้มีความสำคัญขึ้น โดยร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะเข้าไปนั้น จะต้องมีความสะอาดและปลอดภัย อีกทั้งพนักงานต้องมีอัธยาศัยที่ดี เพราะผู้บริโภคจะมีความถี่ในการจับจ่ายมากกว่า

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีขนาดเล็กจึงเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบรับดีการขยายตัวจึงเป็นไปอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นจากการพัฒนาโมเดลค้าปลีกขนาดเล็ก ทั้งในรูปแบบของ Standalone รวมถึงการเข้ามาปรับใช้พื้นที่ของอาคารพาณิชย์ที่ขยายวงกว้างมากขึ้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือเป็นยุทธวิธีในการแทรกตัวเข้าไปสู่ชุมชน เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่ดีของแบรนด์ต่างๆ ในตลาดค้าปลีกเนื่องจากแบรนด์ต่างๆ มีโอกาสที่จะเข้าไปใกล้ตัวผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดธุรกิจค้าปลีกต่างๆ มากมายหลายแบรนด์

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ถือเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พัฒนารูปแบบการจัดการให้เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เน้นความสะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้ง มีสาขาจำนวนมาก และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงสินค้าที่ขายเน้นประเภทอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค สมองความต้องการซื้อแบบเร่งด่วน ร้านค้าประเภทนี้ได้ขยายตัวเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งนี้โดยอาศัยรูปแบบที่สะอาด สะดวก มีการจัดการดีภาพลักษณ์เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ และเป็นที่น่าทึ่งว่า กรอบการแข่งขันของธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก โดยรูปแบบใหม่ของการดำเนินธุรกิจนั้น มีลักษณะโดดเด่นอย่างชัดเจนก็คือ ความสามารถในการสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงที่สุดภายใต้ระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งถ้าทำได้

ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและภาพลักษณ์ให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้า เกิดความจงรักภักดีต้องการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในท้ายที่สุด

ผู้วิจัยเห็นว่า การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกนั้นไม่สามารถที่จะกำหนดให้มีการหยุดการพัฒนาได้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจของทุกธุรกิจในยุคการค้าขายที่มีการแข่งขันรุนแรงและรวดเร็ว ปัจจุบันจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคมรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ต้องเลิกกิจการ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่กำลังเข้ามาดำเนินการในขณะนี้มีการนำกลยุทธ์ด้านต่างๆ เข้ามาใช้บริหารในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าวมากขึ้น มีกลยุทธ์และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มากมาย ที่จะสนองความต้องการซื้อสินค้าและรักษาสฐานผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) และเพิ่มความพึงพอใจรวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.2.3 ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากร

1.3.2 เพื่อศึกษความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) และใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 108 สาขา ดังนี้

ตาราง 1.1 ตารางแสดงจำนวนสาขาของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สาขา	พื้นที่	จังหวัด
1	CP Fresh Mart-ทองหล่อ	เขตคลองเตย	กทม.
2	CP Fresh Mart - เจริญนคร 37	เขตคลองสาน	กทม.
3	CP Fresh Mart - ท้ายราชบุรี 39	เขตคลองสามวา	กทม.
4	CP Fresh Mart - นิimitใหม่ ซ. 5	เขตคลองสามวา	กทม.
5	CP Fresh Mart - คูบอน 41 (บุรีรัมย์)	เขตคลองสามวา	กทม.
6	CP Fresh Mart-สวนสยาม 1	เขตคันนายาว	กทม.
7	CP Fresh Mart-รามอินทรา 67	เขตคันนายาว	กทม.
8	CP Fresh Mart-ลาดพร้าว 18	เขตจตุจักร	กทม.
9	CP Fresh Mart-ประชานิเวศน์ 1	เขตจตุจักร	กทม.
10	CP Fresh Mart-หลังการบินไทย	เขตจตุจักร	กทม.
11	CP Fresh Mart - ม.เกษตรศาสตร์ (บางเขน)	เขตจตุจักร	กทม.
13	CP Fresh Mart - พุทธบูชา	เขตจอมทอง	กทม.
14	CP Fresh Mart (MHMS)-ธนิษฐ	เขตดอนเมือง	กทม.
15	CP Fresh Mart - ดอนเมืองพัฒนา	เขตดอนเมือง	กทม.
16	CP Fresh Mart-อินทามระ 33	เขตดินแดง	กทม.
17	CP Fresh Mart-ศรีดินแดง	เขตดินแดง	กทม.
18	CP Fresh Mart (MHMS) - ฟอรั่ม รัชดา	เขตดินแดง	กทม.
19	CP Fresh Mart-ราชวัตร	เขตดุสิต	กทม.
20	CP Fresh Mart - ศรียาน ซ.1	เขตดุสิต	กทม.
21	CP Fresh Mart-สวนผัก 32	เขตตลิ่งชัน	กทม.
22	CP Fresh Mart (MHMS) - กรีนวิลล์	เขตทวีวัฒนา	กทม.
23	CP Fresh Mart - บรมราชชนนี เซฟอี	เขตทวีวัฒนา	กทม.
24	CP Fresh Mart-ประชาอุทิศ 129	เขตทุ่งครุ	กทม.
25	CP Fresh Mart - ประชาอุทิศ 91	เขตทุ่งครุ	กทม.
26	CP Fresh Mart-มัยลาภ 14	เขตบางเขน	กทม.

ตาราง 1.1 ตารางแสดงจำนวนสาขาของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	สาขา	พื้นที่	จังหวัด
27	CP Fresh Mart-สยามธรรมณี	เขตบางเขน	กทม.
28	CP Fresh Mart-ม.เลิศอุบล วัชรพล	เขตบางเขน	กทม.
29	CP Fresh Mart (MHMS) - ตลาดถนนมมิตร	เขตบางเขน	กทม.
30	CP Fresh Mart - ห้าแยกวัชรพล	เขตบางเขน	กทม.
31	CP Fresh Mart - รามอินทรา 34	เขตบางเขน	กทม.
32	CP Fresh Mart - วงเวียน ม.เศรษฐกิจ	เขตบางแค	กทม.
33	CP Fresh Mart (MHMS) - สำนักงานเขตบางแค	เขตบางแค	กทม.
34	CP Fresh Mart - สีแยกทศกัณฑ์ จุด 2	เขตบางแค	กทม.
35	CP Fresh Mart - เพชรสยาม 3	เขตบางแค	กทม.
36	CP Fresh Mart - เพชรเกษม 55/2	เขตบางแค	กทม.
37	CP Fresh Mart - กรมบังคับคดี(บางขุนนนท์)	เขตบางกอกน้อย	กทม.
38	CP Fresh Mart-สินเศรษฐี	เขตบางกะปิ	กทม.
39	CP Fresh Mart (MHMS)-แฮปปี้แลนด์	เขตบางกะปิ	กทม.
41	CP Fresh Mart (MHMS) - บ้านสวนการ์เด็น	เขตบางกะปิ	กทม.
42	CP Fresh Mart-ม.เสรีหัวหมาก	เขตบางกะปิ	กทม.
43	CP Fresh Mart (MHMS) - ท่าข้าม (พระราม 2)	เขตบางขุนเทียน	กทม.
44	CP Fresh Mart - เจริญกรุง 85	เขตบางคอแหลม	กทม.
45	CP Fresh Mart-ลาซาล 30	เขตบางนา	กทม.
46	CP Fresh Mart-ช.สุขุมวิท 105	เขตบางนา	กทม.
47	CP Fresh Mart (MHMS) - พระปิ่น 5	เขตบางบอน	กทม.
48	CP Fresh Mart - บางบอน 4	เขตบางบอน	กทม.
49	CP Fresh Mart-อินทราวิทย์	เขตบึงกุ่ม	กทม.
50	CP Fresh Mart - ม.เอกสิน 3	เขตบึงกุ่ม	กทม.
51	CP Fresh Mart - พรบดินทร์	เขตบึงกุ่ม	กทม.
52	CP Fresh Mart-วัดตะกล้า	เขตประเวศ	กทม.

ตาราง 1.1 ตารางแสดงจำนวนสาขาของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	สาขา	พื้นที่	จังหวัด
53	CP Fresh Mart-เสีรี	เขตประเวศ	กทม.
54	CP Fresh Mart-สะพานควาย	เขตพญาไท	กทม.
55	CP Fresh Mart - ซ.ลือชา	เขตพญาไท	กทม.
56	CP Fresh Mart-สุขุมวิท 101/1	เขตพระโขนง	กทม.
57	CP Fresh Mart - Diwavery Park (ปากซอยสุขุมวิท 101/1)	เขตพระโขนง	กทม.
58	CP Fresh Mart-สุขุมวิท 93	เขตพระโขนง	กทม.
59	CP Fresh Mart-ถนนดินสอ	เขตพระนคร	กทม.
60	CP Fresh Mart-วัดชัยฉิมพลี	เขตภาษีเจริญ	กทม.
61	CP Fresh Mart (MHMS) - กัลปพฤกษ์	เขตภาษีเจริญ	กทม.
62	CP Fresh Mart - ออร์ชาร์ด ไมโครมอลล์ (จรัญสนิทวงศ์ 13)	เขตภาษีเจริญ	กทม.
63	CP Fresh Mart - มินบุรี	เขตมีนบุรี	กทม.
64	CP Fresh Mart - รามอินทรา 109	เขตมีนบุรี	กทม.
65	CP Fresh Mart - รามคำแหง 164 (ม.เพอร์เฟค เฟลด์)	เขตมีนบุรี	กทม.
66	CP Fresh Mart - คุ่มเกล้า (สุวินทวงศ์)	เขตมีนบุรี	กทม.
67	CP Fresh Mart-ธรากร	เขตมีนบุรี	กทม.
69	CP Fresh Mart - นางลิ้นจี่ ซ.5	เขตยานนาวา	กทม.
70	CP Fresh Mart-เพชรบุรี 5	เขตราชเทวี	กทม.
71	CP Fresh Mart (MHMS) - รพ.รามธิบดี	เขตราชเทวี	กทม.
72	CP Fresh Mart - เพชรบุรี 10 (ซ.กิ่งเพชร)	เขตราชเทวี	กทม.
73	CP Fresh Mart-เพชรบุรี 31	เขตราชเทวี	กทม.
74	CP Fresh Mart-สุขสวัสดิ์ 26	เขตราชบุรีบูรณะ	กทม.
75	CP Fresh Mart-ลาดกระบัง 46	เขตลาดกระบัง	กทม.
76	CP Fresh Mart (MHMS) - ลาดกระบัง ซ.7	เขตลาดกระบัง	กทม.
77	CP Fresh Mart-ต.รวมโชค	เขตลาดพร้าว	กทม.
78	CP Fresh Mart-เสมอตามาพงษ์	เขตลาดพร้าว	กทม.

ตาราง 1.1 ตารางแสดงจำนวนสาขาของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	สาขา	พื้นที่	จังหวัด
79	CP Fresh Mart (MHMS)-ลาดพร้าววังหิน 26	เขตลาดพร้าว	กทม.
80	CP Fresh Mart-อมรพันธ์ 9	เขตลาดพร้าว	กทม.
81	CP Fresh Mart-สนง.เขตลาดพร้าว	เขตลาดพร้าว	กทม.
82	CP Fresh Mart - ลาดปลาเค้า 63	เขตลาดพร้าว	กทม.
83	CP Fresh Mart-กองปราบ	เขตลาดพร้าว	กทม.
84	CP Fresh Mart - สหการประมูล	เขตวังทองหลาง	กทม.
85	CP Fresh Mart - ลาดพร้าว 80 แยก 22	เขตวังทองหลาง	กทม.
86	CP Fresh Mart - พัฒนาการ 53 จุด 2	เขตสวนหลวง	กทม.
87	CP Fresh Mart-หมู่บ้านนักกีฬา	เขตสะพานสูง	กทม.
88	CP Fresh Mart-สัมมากร	เขตสะพานสูง	กทม.
89	CP Fresh Mart-เคหะธานี 4	เขตสะพานสูง	กทม.
90	CP Fresh Mart-สนง.เขตสะพานสูง	เขตสะพานสูง	กทม.
91	CP Fresh Mart (MHMS) - ราษฎร์พัฒนา	เขตสะพานสูง	กทม.
92	CP Fresh Mart-สาทร 11	เขตสาทร	กทม.
93	CP Fresh Mart - ซอยเย็นจิต	เขตสาทร	กทม.
94	CP Fresh Mart (MHMS)- สาทรคอนโด	เขตสาทร	กทม.
95	CP Fresh Mart-วงศกร	เขตสายไหม	กทม.
96	CP Fresh Mart-จิตถาวรณ	เขตสายไหม	กทม.
97	CP Fresh Mart-ศรีเพชร	เขตหนองแขม	กทม.
98	CP Fresh Mart (MHMS) - ม.หรรษา	เขตหนองแขม	กทม.
99	CP Fresh Mart-ชินเขต	เขตหลักสี่	กทม.
100	CP Fresh Mart-เคหะบางบัว	เขตหลักสี่	กทม.
101	CP Fresh Mart (MHMS) - วิภาวดี 64 จุด 2	เขตหลักสี่	กทม.
102	CP Fresh Mart - เคหะท่าทราย จุด 2	เขตหลักสี่	กทม.
103	CP Fresh Mart - แจ้จวัฒนะ 14	เขตหลักสี่	กทม.

ตาราง 1.1 ตารางแสดงจำนวนสาขาของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ลำดับ	สาขา	พื้นที่	จังหวัด
104	CP Fresh Mart - ประชากราชฎูร์บำเพ็ญ 9	เขตห้วยขวาง	กทม.
105	CP Fresh Mart - เพชรบุรี 38	เขตห้วยขวาง	กทม.
106	CP Fresh Mart (MHMS) - ศุภฤกษ์	เขตห้วยขวาง	กทม.
107	CP Fresh Mart (MHMS) - ประชากราชฎูร์บำเพ็ญ 24	เขตห้วยขวาง	กทม.
108	CP Fresh Mart - อาคารเมืองไทย-ภัทร	เขตห้วยขวาง	กทม.

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.4.3.1.1 ภาพลักษณ์ของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท

- ด้านสินค้า/บริการ
- ด้านตราหือ
- ด้านสถาบันหรือองค์กร

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ

1.4.3.2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

- คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค
- คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค

1.4.3.2.2 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

- ด้านความเชื่อมั่น
- ด้านการนึกถึง
- ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

1.4.4. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท 108 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ มกราคม-มิถุนายน

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนการใช้บริการที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

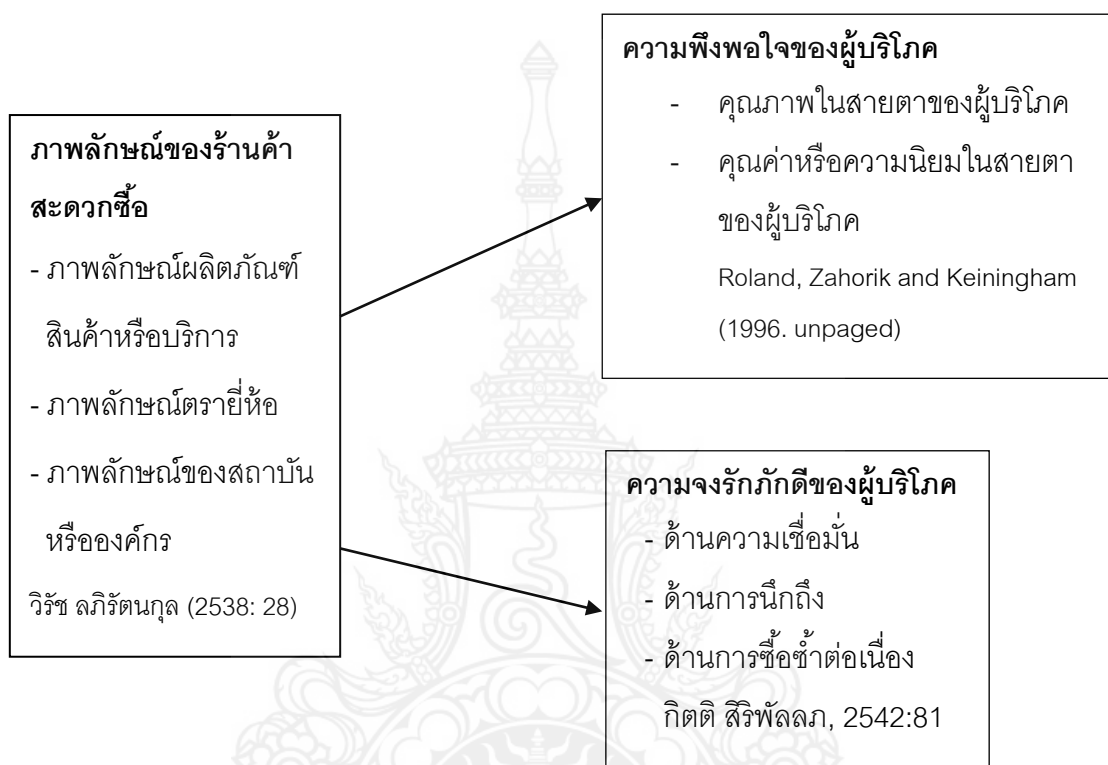
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา ด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจอันจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกัน

1.7.2 สามารถใช้ข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

1.7.3 เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีในด้านต่างๆ ซึ่งนำไปสู่ความสะดวกสบายที่จะได้รับต่อการบริการของร้านค้า

1.8 นิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งมีดังนี้

1.8.1 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่า ของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น ภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท

1.8.1.1 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

1.8.1.2 ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมาย การค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising)

1.8.1.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือ

องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

1.8.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับจากการตอบกลับของสินค้าหรือองค์กร ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลรู้สึกได้ไม่เท่ากัน มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและมีสิ่ง que พบเจอมาในชีวิตที่แตกต่างกันอีกด้วย

1.8.2.1 คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

1.8.2.2 คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

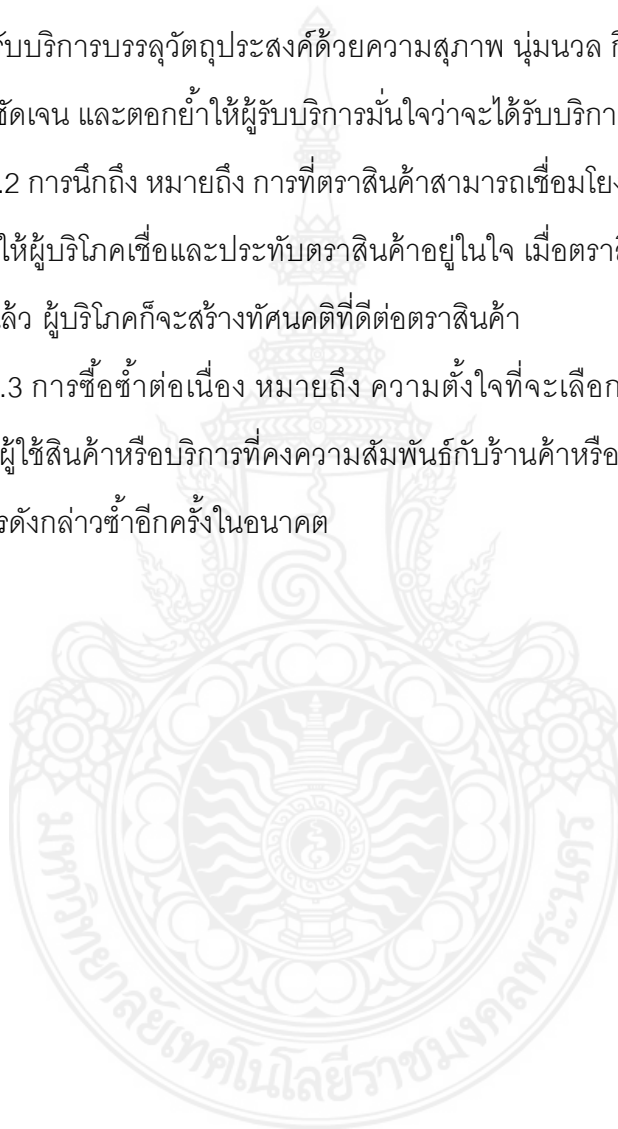
1.8.3 ความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ฉะนั้นผู้บริโภคที่รักและศรัทธาในสินค้านี้หือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้หืออื่น จะมี

ความรู้สึกคุ้นเคยกับตราयीหื่อนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหื่อนีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าयीหือโดยีหือหนึ่งและซื่อสินค่านันด้วยความเคยชิน

1.8.3.1 ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

1.8.3.2 การนึกถึง หมายถึง การที่ตราสินค้ำสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้ำอยู่ในใจ เมื่อตราสินค้ำงายต่อการเข้าถึงความคิดผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ำ

1.8.3.3 การซื่อซ้ำต่อเนื่อง หมายถึง ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสมัครใจของผู้ใช้สินค้ำหรือบริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้ำหรือตราสินค้ำ และกลับมาใช้สินค้ำและบริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่า “ภาพพจน์” หรือมาจากคำในภาษาอังกฤษที่ว่า Image มีการใช้สับสนกับอยู่มาก บางตำราใช้คำว่าภาพลักษณ์ บางตำราใช้คำว่า ภาพพจน์ต่อมา พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่า คำว่า “ภาพพจน์” น่าจะมีความหมาย ตรงกับคำว่า Figure of Speech ซึ่งหมายถึงคำพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นภาพ ส่วนคำว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538 : 62)

วิจิตร อวระกุล (2541: 184-185) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่ดี ชอบไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538: 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

สมิต สัญญกร (2543, หน้า 188-193) กล่าวไว้ใน การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ กล่าวว่าภาพลักษณ์ หมายถึง เมื่อคนต่างๆ คิดถึงบุคคลหรือองค์การแห่งหนึ่ง เขาคิดอย่างไร ภาพลักษณ์อาจจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งเราอาจพูดได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นบวก หรือภาพลักษณ์ติดลบ การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เมื่อมีการแข่งขันกันอย่างสูงในธุรกิจ เนื่องจากการสร้างความรู้สึที่ดี ด้านบุคคลและสถานที่ และนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงามรวมทั้งได้รับการสนับสนุนและปกป้องเมื่อมีการโจมตีธุรกิจ

ด้านบุคลากร มีการสร้างความรู้สึในการยอมรับว่า บุคลากรขององค์กรมีความน่าเชื่อถือยกย่อง ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาท พุดจาสุภาพ นุ่มนวล และเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และกระตือรือร้น

ด้านสถานที่ มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งในด้านการมองเห็นภายนอก และจากการสัมผัสเมื่ออยู่ใน การรักษาความสะอาดและการจัดสถานที่ให้เหมาะสม ไม่ว่าจะ เป็นทำเลที่ตั้ง สภาพของอาคาร อุปกรณ์สำนักงาน และการจัดวางผังในการทำงานล้วนเป็น ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนทั้งสิ้น

ด้านนโยบายการดำเนินงาน ให้ความเชื่อมั่น ซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และเป็นธรรม ทั้ง ลูกค้าและส่วนรวม

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม นอกจากจะมีความสำคัญและส่งผลโดยตรง ต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ที่สะท้อนต่อองค์กร ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึง

และดำรงรักษาให้คงอยู่ อย่างไรก็ตาม องค์กรทุกแห่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาได้ โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้าน บุคลากร สถานที่ และนโยบายการดำเนินงาน รวม 3 ด้าน

Philip Kotler (2000, p. 533) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538: 28) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้น ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยีี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising)

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 123 - 130) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ว่าเป็นการคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องรับรู้ เรียนรู้ การรู้สึก และการกระทำในทุกสิ่งที่ได้เข้าไปสังเกตเห็น ทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์มีพลังขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าของตนเอง/องค์กร ออกมาให้ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้ นอกจากนี้ประเภทของภาพลักษณ์ยังประกอบไปด้วย

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม ตามสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษาพื้นฐานจากที่มาที่แตกต่างกัน เช่น เดียวกับการที่มีความแตกต่างทางด้านสังคม และมีประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมองในเรื่องเดียว แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของมุมมอง และทัศนคติที่ แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้นหน้าที่ที่ต้องกระทำคือการรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องให้เหมาะสม และสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวน เปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลโดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้ เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง องค์กร โดยตระหนัก และคำนึงถึงข้อเท็จจริง และความจริงในการสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นได้ คือ การรู้จัก ประมาณตน และปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดสัมฤทธิ์ของงาน

4. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ในตัวสินค้าและบริการก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่าจนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่า

ผลิตสินค้าบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งที่นำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า บริการโดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินค้านี้คืออะไร การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม หรือแม้กระทั่งการนำเสนอรูปแบบของตนเองออกมาว่ามีวิถีชีวิต การใช้ชีวิตอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ช่างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากรพนักงาน การบริหารจัดการ เป้าหมายองค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ เฉพาะองค์กรหนึ่งๆ ออกมา

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัท หน่วยงานองค์กรหรือสถาบันเป็นอย่างมาก การมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อบริษัทหรือองค์กร และในทางตรงกันข้าม ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อบริษัทหรือองค์กร เพราะฉะนั้น ในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายบริษัทหรือองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชน มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือองค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้น เกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรด้วย

2.1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) (พจนานุกรมศัพท์, 2548 : 33 – 38) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งผลออกมา

สามารถเป็นทางบวกและทางลบได้เช่นเดียวกันภาพลักษณ์องค์กรนั้นเป็นผลรวมของการประสมประสานหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของสถาบัน/หน่วยงาน/สำนักงาน สินค้า/บริการ พนักงาน/ผู้บริหาร ที่ทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของสาธารณชน หากความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความเลื่อมใสศรัทธา การดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่ต้องการเข้ามาใช้สินค้าและบริการมากขึ้นในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่หน่วยงานไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใด ก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (CEO/Management) ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการบริหาร เป็นคนทันสมัย วิริเริ่มสิ่งใหม่ๆ สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิสัยทัศน์รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Staff) ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ ความสามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพ เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย มีวิญญานแห่งการบริการ พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกิดกว่าภาระหน้าที่มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้สินค้า/บริการ และต้องเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ สง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมที่เหมาะสม มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service) เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้าน

คุณภาพ ราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้สัมผัสกับสินค้า/บริการนั้นโดยตรง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Management/Style) มีการดำเนินการโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีคุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน รวมทั้งสังคมโดยรวม เพื่อให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มค่ากับบุคคลผู้มารับบริการด้วย

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร (Atmosphere) หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งทีประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน เช่น อาคาร สถานที่การต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะต้องดูดี และมีความเป็นมิตรตั้งแต่การสร้าง ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Material) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเขียน ดอกไม้ประดับ แก้วน้ำ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น การจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างสมดุลให้ดีระหว่างการประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์ และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไปก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร (Culture) หมายถึง วิธีการทำงาน ค่านิยมของ CEO และบุคลากรระดับต่างๆ รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานในการประสานกับผู้อื่น การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีปรัชญาที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป เพียงแต่จะหาอย่างไรให้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นคงอยู่ต่อไปในอนาคต

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของ

ประเทศชาติ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การสื่อสารที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วน จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538: 659) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ จุใจ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540: 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

พิบูล ทีปะปาล (2549) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (Satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (Highly Satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่าความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาด ที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดีและการแนะนำความพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบการสร้าง ความพอใจให้กับลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยากแต่สามารถทำได้ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจ ให้ลูกค้าทุกขั้นตอน ความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนอง ความต้องการ ตามที่ตนได้คาดหวังไว้หรือได้รับบริการที่มีคุณค่ารวมทั้งการบริการต้องตอบสนอง สิทธิประโยชน์ เฉพาะได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือการกระทำที่แสดงออกทางความรู้สึกที่ดี มีปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

- สถานที่ ผู้ให้บริการควรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทาง มีความปลอดภัยสะอาด และสวยงาม พร้อมสำหรับการให้บริการแก่ผู้รับบริการ เมื่อได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับผู้รับบริการทันที

- การแนะนำและส่งเสริม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกล่าวถึงคุณภาพของบริการในแง่ที่ดี จะเกิดเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการ และหากบริการที่ได้รับตรงกับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและความเชื่อถือจะเกิดขึ้น

- คณะผู้บริหาร พนักงานระดับปฏิบัติการ บุคคลทุกกลุ่มมีความสำคัญในการขับเคลื่อนให้ความพึงพอใจเกิดแก่ผู้ใช้บริการ เพราะบริการที่จะนำเสนอต่อลูกค้า นั้น ต้องเกิดจากนโยบายที่ดี คำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก นึกถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการปฏิบัติของพนักงานที่ดูแลเอาใจใส่

- สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในการบริการมีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เพราะผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของบริการ เช่น อาคารสถานที่ การตกแต่ง เพอร์เนเจอร์ สี สัน รวมไปถึงรูปแบบของวัสดุที่ใช้บริการด้วย

- รูปแบบการนำเสนอ ต้องมีประสิทธิภาพมีการจัดการที่เป็นระบบเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริการลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันสืบเนื่องมาจากการเทียบเคียงระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความชัดเจนระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้

- ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

2.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

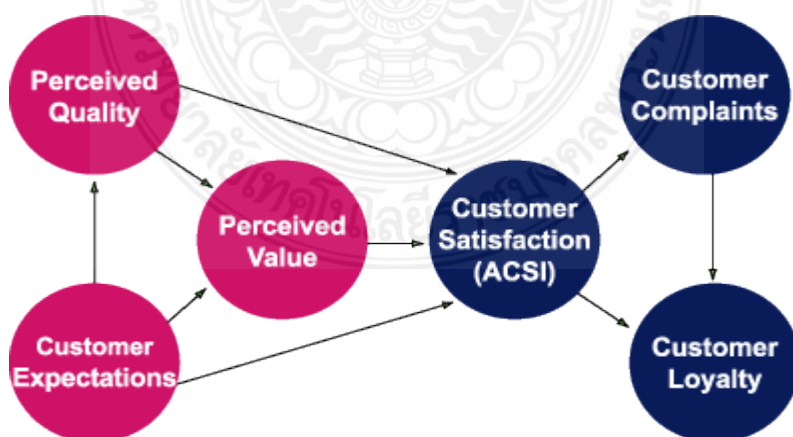
บุคคลที่พยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้

บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2.2.3 ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า

Roland, Zahorik and Keiningham (1996. unpagged) The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) อาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติเชิงซ้อน (Multi-equation Econometric Model) โดยมีปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

ภาพ 2.1 แบบจำลองของ ACSI



ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

คุณค่าหรือความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

ข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Customer Complaint) วัดได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี

2.3.1 แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (กิตติ สิริพัลลภ, 2542:81) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้

มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) จะ เป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ และ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะ มีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภค เชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้น โดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

2.3.2 ความหมายและความสำคัญของความจงรักภักดีในตราสินค้า

แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel, 2004: 286) ให้ความหมายว่า “ความภักดี หมายถึง การสวามิภักดีต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือ

ผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความรักที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปต่อยกย้าให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการที่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการบริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

เพียร์ซ (Pearce, 1997 อ้างถึงใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ, 2551 : 7) กล่าวว่า “ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราयीห้อย และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า”

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549: 13-14) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัท ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัท เนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามเวลาที่ผ่านมา เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้นจากการศึกษา (Reichheld and Sasser, 1990 อ้างถึงใน อัครพงษ์ อันทองและมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2553) พบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ผลลัพธ์คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือต้นทุนการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วน

ใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่ง หรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพบริการในธุรกิจ บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

2.3.3 แนวคิดความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)

ลาเซลเลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตากรุณา

พาราสุรามาน เบอริ และเซียมแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล

กิจกรรมทางาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าคุณริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังคงกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดยาวนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ

ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์กรและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้น เมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้นถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่างๆ จะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้นๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กรความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่อง ดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

สเตอร์น (Stern, 1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

2.3.4 แนวคิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

พาราสุรามาน เบอริรี่ และเซี่ยแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1996) ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสมัครใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือตราสินค้า และกลับมาใช้สินค้าและบริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกาซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมกาซื้อซ้ำไว้ดังนี้

- การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (ESP) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตรายี่ห้อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-ESP) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตรอริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางมักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อย โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจ โดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้วการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ไขปัญหาย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวัน และสินค้าที่ซื้อในบางโอกาสการแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจอยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อเป็นการแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

- การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeat Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลาย

ประการ ที่สำคัญที่สุดคือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อซ้ำแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราซื้อห้อยเรื่อยๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องช่างดูว่า จะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่นการเปลี่ยนตราซื้อห้อยอาจเป็น เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายว่า แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกันสินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้ แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคา ติดต่อกันโดยตลอดการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิด จากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับความกดดันของ ชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับ สินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราซื้อห้อยและขึ้นอยู่ กับความเฉลียวการซื่อสัตย์ต่อตราซื้อห้อย (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก โดยวิธี EPS จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดจำหน่ายสินค้าว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อถือ ได้ ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเป็นแรงจูงใจที่ดีที่สุดในความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็น การยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการว่า จะซื้อตราซื้อห้อยอีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า หรือ แม้ที่ที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม ความซื่อสัตย์ต่อตราซื้อห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราซื้อห้อยว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่า “ไม่มี..ผมไม่มี ตราสำรอง..ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่” ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็น ผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการ ซื้อเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคา พิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราซื้อห้อย แต่มีการซื้อ ตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็เปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่า ก็จะเปลี่ยนไป

เรื่อยๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และก็มี การเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่ คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

เฮลลิเออร์, เจอร์เซน, คาร์ และริชาร์ด (Hellier, Geursen, Carr & Richard, 2003) ได้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำตั้งต่อมาได้

แอนเดอร์สัน (Anderson, 2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น อาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยสำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งเสริมให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2008) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก”

โกลเนริส ดิมิทริอาเดรอส และสเตเตออร์โคปูลีส (Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่" มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายขั้นตอน ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 1) ร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big-C) 2) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลีมาร์ท (FamilyMart) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านดิสเคานต์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันสูงกว่าช่วงต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

ธนกร สาลีพัฒนา (2551) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลานายเจี๊ยบ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนผลงานวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งภาพลักษณ์ด้านสถานที่ (ร้านอาหาร) และภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (พนักงาน) ในการวิเคราะห์เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้บริโภคที่มีลักษณะทั่วไปแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ (ร้านอาหาร) และภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลานายเจียบ

(Josee Bloemer , Ko de Ruyter and Pascal Peeters : 1998) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ในทางกลับกันคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีต่อธนาคารโดยผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และภาพลักษณ์ ด้านตำแหน่งในตลาด (Position in the market) มีความสัมพันธ์ในการขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ และจากการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารโดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และจากการทดสอบภาพลักษณ์ธนาคารรายด้านที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ด้านตำแหน่งในตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านความมีประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(Norizon Mohd Kassim and Nizar Souiden: 2007) ได้วิจัยเรื่องมาตรวัดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจ และยังพบว่า

ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า
ได้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 108 สาขา

3.2.2 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26) โดยยอมให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน

สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน 1- p

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) การคำนวณเป็นดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (1-0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ คน}$$

3.2.2.1 การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดการเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากจากรายชื่อสาขาของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บแบบรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านสถาบันหรือองค์กร แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายแบ่งเป็นช่วงได้ 5 ระดับ โดยใช้วิธีคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 7)

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีการตีความหมายในระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ คือ

พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายแบ่งเป็นช่วงได้ 5 ระดับ โดยใช้วิธี
คำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 7)

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีการตีความหมายในระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	พึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	พึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	พึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วงระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายแบ่งเป็นช่วงได้ 5 ระดับ โดยใช้วิธี
คำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 7)

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การช่วงคะแนน} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีการตีความหมายในระดับความจงรักภักดี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บแบบสอบถามทั้งหมด จากขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1) ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ความถี่ (Frequency), ค่าต่ำสุด (Min) และค่าสูงสุด (Max)

2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3) ภาพลักษณ์ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test)

3.5.2 การทดสอบสมมติฐาน

1) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ผกาวรรณ ผดุงสินเลิศวัฒนา , 2554 : 61) ดังนี้

0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปร เพศ โดยใช้การทดสอบ t-test ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540, : 162)

3) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544 : 236)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ สถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลข ดังนี้

1. ค่าต่ำสุด (Min)
2. ค่าสูงสุด (Max)
3. ร้อยละ (Percentage)
4. ความถี่ (Frequency)
5. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
6. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้ดังต่อไปนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
2. ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบ ความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3
3. การทดสอบ t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้าน ซี.พี. เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ชุด ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จากจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 108 สาขา และได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Means)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Deviation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (t-test)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1. ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้/เดือน และ จำนวนการใช้บริการของผู้บริโภคร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร แจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (\bar{X}), ความถี่ (Frequency), ค่าต่ำสุด (Min) และค่าสูงสุด (Max)

2. ภาพลักษณ์ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนใช้บริการที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่างกัน ใช้สถิติ (Independent Sample t-test) และ (One – Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างและในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 Method

2. ผู้บริโภคของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกัน ใช้สถิติ (Independent Sample t-test) และ (One – Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างและในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 Method

3. ผู้บริโภคของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่างกัน ใช้สถิติ (Independent Sample t-test) และ (One – Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างและในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Dunnett's T3 Method

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

4.1.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้/เดือน และ จำนวนการใช้บริการ ของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 384 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

ตาราง 4.1 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (n=384)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	264	68.8
หญิง	120	31.2
รวม	384	100

จากตาราง 4.1 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศชายจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ เพศหญิงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตาราง 4.2 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (n=384)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22-29 ปี	172	44.8
30-37 ปี	113	29.4
38-45 ปี	59	15.4
45 ปีขึ้นไป	40	10.4
รวม	384	100

จากตาราง 4.2 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-29 ปีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาอายุ 30-37 ปีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา อายุ 38-45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอายุ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 4.3 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (n=384)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาลงไป	48	12.5
ปริญญาตรี	272	70.8
ปริญญาโท	64	16.7
ปริญญาเอก	0	0
รวม	384	100

จากตาราง 4.3 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่า จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาลงไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 4.4 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ (n=384)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	215	56.0
แต่งงานและหย่าร้าง	169	44.0
แยกกันอยู่	0	0
รวม	384	100

จากตาราง 4.4 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามสถานภาพพบว่าสถานภาพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สถานภาพ โสดจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา เป็นแต่งงานและหย่าร้างจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 44.0 และแยกกันอยู่จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 4.5 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=384)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,000 บาท ลงไป	123	32.0
20,001-30,000 บาท	117	30.5
30,001-40,000 บาท	69	18.0
40,001 ขึ้นไป	75	19.5
รวม	384	100

จากตาราง 4.5 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ลงไปคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตาราง 4.6 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนการใช้บริการ (n=384)

จำนวนการใช้บริการ.	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อเดือน	234	60.9
6-10 ครั้งต่อเดือน	74	19.3
11-15 ครั้งต่อเดือน	34	8.9
15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	42	10.9
รวม	384	100

จากตาราง 4.6 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามจำนวนการใช้บริการพบว่าจำนวนการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนการใช้บริการอยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา 6-10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา 15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมา 11-15 ครั้งต่อเดือนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมาซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

4.1.1.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อปริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราयीหือ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลดังนี้

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการด้าน
สินค้า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการด้าน สินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีความหลากหลายและเป็นสินค้าอุปโภค - บริโภค ที่ใช้ในชีวิตรประจำวัน	3.75	.874	มาก	3
2. สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน	3.73	.737	มาก	4
3. เป็นร้านค้าชั้นนำในด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป	3.92	.748	มาก	1
4. มีการนำสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัยนิยม เข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่องร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.73	.668	มาก	5
5. สินค้าที่จำหน่าย มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.35	.846	ปานกลาง	7
6. มีสินค้าตราห้าง(เฮาส์แบรนด์)ภายใต้ยี่ห้อ “ซีพีเฟรชมาร์ท” เช่น ซีพี เฟรชมาร์ท สินค้าประเภททานเล่น , สินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน	3.65	.725	มาก	6
7. สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	3.92	.711	มาก	2
รวม	3.721	.074	มาก	

จากตาราง 4.7 พบว่าโดยภาพรวมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (ด้านสินค้า) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.721$, S.D.=.074) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเป็นร้านค้าชั้นนำในด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D.=.748) สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D.=.711) สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีความหลากหลายและเป็นสินค้าอุปโภค - บริโภค ที่ใช้ในชีวิตรประจำวันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D.=.874) สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D.=.737) มีการนำสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัยนิยม เข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่องร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$, S.D.=.668)

มีสินค้าตราห้าง(เฮาส์แบรนด์)ภายใต้ยี่ห้อ “ซีพีเฟรชมาร์ท” เช่น ซีพี เฟรชมาร์ท สินค้าประเภททานเล่น, สินค้าประเภทอาหารพร้อมทานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.=.725) และสินค้าที่จำหน่าย มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.35$, S.D.=.846)

ตาราง 4.8 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการด้านบริการ

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ	ด้าน	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากทั่วประเทศไทย		3.53	.095	มาก	3
2. มีการบริการแก่ลูกค้า เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน		3.84	.768	มาก	1
3. การให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสด (บัตรสมาชิกCPFM , บัตร CP Surprise) และชำระบิลได้ที่จุดรับชำระTruemoney		3.72	.686	มาก	2
4. มีการให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์		3.37	.842	ปานกลาง	4
รวม		3.615	.094	มาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า โดยภาพรวมของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการด้านบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.615$, S.D.=.094) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการบริการแก่ลูกค้า เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D.=.768) การให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสด (บัตรสมาชิก CPFM, บัตร CP Surprise) และชำระบิลได้ที่จุดรับชำระ Truemoney อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, S.D.=.686) มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากทั่วประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.=.095) มีการให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$, S.D.=.842)

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราयीหือ

ภาพลักษณ์ตราयीหือ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. โลโก้ร้านมีความสวยงาม สีสดใสได้สังเกตเห็นได้ชัดเจน	3.60	.802	มาก	3
2. สโลแกนของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์	3.63	.788	มาก	2
3. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคยอมรับ	3.84	.766	มาก	1
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ	3.58	.876	มาก	4
5. มีการกระตุ้นการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	3.53	.902	มาก	5
6. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การสะสมเหรียญเพื่อแลกของพรีเมียม	3.39	.898	ปานกลาง	6
รวม	3.595	.838	มาก	

จากตาราง 4.9 พบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ ($\bar{X}=3.595$, S.D.=.838) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, S.D.=.766) สโลแกนของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.63$, S.D.=.788) โลโก้ร้านมีความสวยงาม สีสดใสสังเกตเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, S.D.=.802) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, S.D.=.876) มีการกระตุ้นการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.=.902) และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การสะสมเหรียญเพื่อแลกของพรีเมียมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D. =.898)

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้านการบริหารจัดการ

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ด้านการบริหารจัดการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีก ประเภท ร้านสะดวกซื้อ	3.69	.903	มาก	1
2. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามา บริหารจัดการภายในองค์กร	3.59	.823	มาก	2
3. องค์กรยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจ	3.22	.868	ปานกลาง	3
รวม	3.500	.040	มาก	

จากตาราง 4.10 พบว่า โดยภาพรวมของภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้านการบริหารจัดการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.500$, S.D.=.040) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D.=.903) มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการภายในองค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D.=.823) และองค์กรยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X} = 3.22$, S.D.=.868)

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถาบันหรือ
องค์กรด้านบุคลากร / พนักงาน

ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือ องค์กรด้านบุคลากร / พนักงาน	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีคุณธรรม และจริยธรรม	3.34	.903	ปานกลาง	4
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถดี	3.50	.747	มาก	3
3. พนักงานมีบุคลิกภาพดี	3.52	.654	มาก	2
4. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.59	.851	มาก	1
รวม	3.487	.110	มาก	

จากตาราง 4.11 พบว่า โดยภาพรวมของภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือ
องค์กรด้านบุคลากร / พนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.487$, S.D.=.110) เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่าพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.59$, S.D.=.851) พนักงานมี
บุคลิกภาพดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$, S.D.=.654) พนักงานมีความรู้ความสามารถดีอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=.747) และผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีคุณธรรมและจริยธรรมอยู่
ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, S.D.=.903)

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถาบันหรือ
องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การ ลดใช้ถุงพลาสติก	3.19	.823	ปานกลาง	3
2. มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางด้าน การศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษา	3.21	.852	ปานกลาง	2

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
3. มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของ และเลี้ยงอาหารกลางวันแก่ผู้ที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และเป็นผู้ยากไร้	3.29	.880	ปานกลาง	1
รวม	3.230	.028	ปานกลาง	

จากตาราง 4.12 พบว่าโดยภาพรวมของภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.230$, S.D.=.0.28) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของ และเลี้ยงอาหารกลางวันแก่ผู้ที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และเป็นผู้ยากไร้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$, S.D.=.880) มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางด้านการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$, S.D.=.852) และการลดใช้ถุงพลาสติกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.19$, S.D.=.823)

4.1.1.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ได้แก่ คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลดังนี้

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ได้เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับท่านอยู่เสมอ	3.40	.852	ปานกลาง	2

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
2. ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีการกำหนดราคาที่มี มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.34	.891	ปานกลาง	3
3. ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีความสะอาดและมี มาตรฐานในการให้บริการที่เหมาะสม	3.54	.826	มาก	1
รวม	3.426	.032	มาก	

จากตาราง 4.13 พบว่า โดยภาพรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภคคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.426$, S.D.=.032) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีความสะอาดและมีมาตรฐานในการให้บริการที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก($\bar{X}=3.54$, S.D.=.826) ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ได้เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับท่านอยู่เสมออยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.40$, S.D.=.852)และร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีความสะอาดและมีมาตรฐานในการให้บริการที่เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{X}=3.34$, S.D.=.891)

ตาราง 4.14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณค่าหรือ ความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.เมื่อท่านเห็นบริการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารแปรรูป แช่แข็งท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ ซี.พี.เฟรชมาร์ท	3.53	.982	มาก	1
2.เมื่อท่านเห็นธุรกิจซี.พี.เฟรชมาร์ท ท่านจะ สามารถเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่นๆ ของ ซี.พี. เฟรชมาร์ท ได้	3.48	.882	มาก	2

ตาราง 4.14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภค
ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณค่าหรือ ความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
3.ผลิตภัณฑ์และการบริการของ ร้านค้า ซี.พี. เฟรชมาร์ท มีคุณภาพในสายตาของท่าน	3.41	.878	มาก	3
รวม	3.473	.058	มาก	

จากตาราง 4.14 พบว่า โดยภาพรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภคคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.473$, S.D.=.058) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อท่านเห็นบริการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ ซี.พี.เฟรชมาร์ทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.53$, S.D.=.982) เมื่อท่านเห็นธุรกิจซี.พี.เฟรชมาร์ท ท่านจะสามารถเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่นๆของ ซี.พี. เฟรชมาร์ทได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=.882) และผลิตภัณฑ์ และการบริการของ ร้านค้า ซี.พี.เฟรชมาร์ท มีคุณภาพในสายตาของท่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.878)

4.1.1.4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึงและด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงผลดังนี้

ตาราง 4.15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ด้านความเชื่อมั่น

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความ เชื่อมั่น	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.ท่านเชื่อว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท จะเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	3.44	.901	มาก	2
2.ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้าน ซี.พี. เฟรชมาร์ท ถึงแม้ว่าที่อื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็ตาม	3.27	.947	ปานกลาง	5

ตาราง 4.15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ด้านความเชื่อมั่น (ต่อ)

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความ เชื่อมั่น	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
3.ท่านคิดว่าร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าที่มี ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.48	.896	มาก	1
4.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท นำเสนอให้ท่านทราบ มีความน่าเชื่อถือ	3.41	.835	มาก	3
5.ท่านคิดว่าท่านมั่นใจจะเข้าใช้บริการทุกครั้ง ที่ต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ร้านซี.พี. เฟรชมาร์ท	3.39	.905	ปานกลาง	4
รวม	3.398	.040	ปานกลาง	

จากตาราง 4.15 พบว่า โดยภาพรวมของความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.398$, S.D.=.040) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านคิดว่าร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=.896) ท่านเชื่อว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ท่านเสมออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.901) ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท นำเสนอให้ท่านทราบ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.835) ท่านคิดว่าท่านมั่นใจจะเข้าใช้บริการทุกครั้งที่ต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.39$, S.D.=.905) และท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ถึงแม้ว่าที่อื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็ตามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.27$, S.D.=.947)

ตาราง 4.16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ด้านการนี้ถึง

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการนี้ถึง	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ท่านจะนึกถึงร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทก่อนเสมอ	3.36	.975	ปานกลาง	4
2.ท่านจะบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของ ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทให้กับญาติหรือคนรู้จักท่าน เสมอ	3.29	.952	ปานกลาง	5
3.ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าขายสินค้าแปรรูป อันดับต้นๆในความคิดของท่าน	3.44	.940	มาก	1
4.ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงาน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท	3.38	.871	ปานกลาง	3
5.ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้าแปรรูป และท่านมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการกับ ร้าน ซี.พี. เฟรชมาร์ท	3.41	.889	มาก	2
รวม	3.376	.043	ปานกลาง	

จากตาราง 4.16 พบว่า โดยภาพรวมของความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการนี้ถึงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.376$, S.D.=.043) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าขายสินค้าแปรรูปอันดับต้นๆ ในความคิดของท่านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=.940) ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้าแปรรูป และท่านมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการกับ ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ทอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.889) ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ทอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.38$, S.D.=.871) เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ท่านจะนึกถึงร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทก่อนเสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.36$, S.D.=.975) และท่านจะบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทให้กับญาติหรือคนรู้จักท่านเสมออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$, S.D.=.952)

ตาราง 4.17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำ ต่อเนื่อง	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี. เฟรชมาร์ท ซ้ำอย่างต่อเนื่อง	3.34	.861	ปานกลาง	3
2. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี. เฟรชมาร์ท ซ้ำถ้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.56	.874	มาก	1
3. ท่านมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท มากกว่าร้านอื่น	3.41	.929	มาก	2
รวม	3.436	.036	มาก	

จากตาราง 4.17 พบว่า โดยภาพรวมของความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ
ต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.436$, S.D.=.036) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านจะกลับมาซื้อ
ผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ซ้ำถ้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก
($\bar{X}=3.56$, S.D.=.874) ท่านมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท
มากกว่าร้านอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=.929) ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน
ซี.พี.เฟรชมาร์ท ซ้ำอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, S.D.=.861)

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับ
การศึกษา, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนการใช้บริการที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของ
ร้านค้าสะดวกซื้อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ	ชาย	264	3.66	.510	-1.397	.163
	หญิง	120	3.74	.487		
ด้านตรายี่ห้อ	ชาย	264	3.59	.655	-.002	.999
	หญิง	120	3.59	.652		
ด้านสถาบันหรือองค์กร	ชาย	264	3.42	.627	.523	.601
	หญิง	120	3.39	.590		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตรายี่ห้อ ด้านสถาบันหรือองค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.89	3.00	1.298	5.298	.001*
	ภายในกลุ่ม	93.08	380.00	.245		
	รวม	96.97	383.00			
ด้านตรายี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.52	3.00	1.174	2.787	.041*
	ภายในกลุ่ม	160.06	380.00	.421		
	รวม	163.58	383.00			
ด้านสถาบันหรือองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.17	3.00	.724	1.929	.124
	ภายในกลุ่ม	142.64	380.00	.375		
	รวม	144.81	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันเพียง 1 ด้าน คือด้านสถาบันหรือองค์กรซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมี 2 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและด้านตรายี่ห้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อต่างกัน เป็นรายคู่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และด้านตราयीห่อ

ภาพลักษณ์	อายุ	22 – 29 ปี	30 – 37 ปี	38 – 45 ปี	45 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ	22 - 29 ปี	-	.056 (.825)	.240* (.016)	-.133 (.500)
	30 – 37 ปี	-.056 (.825)	-	.183 (.150)	-.190 (.225)
	38 – 45 ปี	-.240* (.016)	-.183 (.150)	-	-.374* (.004)
	45 ปีขึ้นไป	.133 (.500)	.190 (.225)	.374* (.004)	-
ด้านตราयीห่อ	22 - 29 ปี	-	-.006 (1.000)	.185 (.311)	-.193 (.409)
	30 – 37 ปี	.006 (1.000)	-	.192 (.335)	-.186 (.485)
	38 – 45 ปี	.185 (.311)	-.192 (.335)	-	.379* (.045)
	45 ปีขึ้นไป	.193 (.409)	.186 (.485)	.379* (.045)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กับลักษณะประชากรจำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 29 ปี มี

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 38 – 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .016

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 38 – 45 ปี มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 22 – 29 ปี และผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .016 และ .004

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 38 – 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .004

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านตราหือกับลักษณะประชากรจำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 38 – 45 ปีมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านตราหือต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .045

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านด้านตราหือต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 38 – 45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .045

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราหือ และ

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภคม ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	ความแปรปรวน			MS	F	Sig
	SS	df	MS			
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.11	2.00	2.053	8.422	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.87	381.00	.244		
	รวม	96.98	383.00			

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราयीหือ และ ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านตราयीหือ	ระหว่างกลุ่ม	7.24	2.00	3.620	8.821	.000*
	ภายในกลุ่ม	156.35	381.00	.410		
	รวม	163.59	383.00			
ด้านสถาบันหรือองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3.17	2.00	1.584	4.262	.015*
	ภายในกลุ่ม	141.64	381.00	.372		
	รวม	144.81	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่าโดยภาพรวมปัจจุบันด้านลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านสถาบันหรือองค์กรซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อต่างกันเป็นรายคู่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และด้านตราयीหือและด้านสถาบันหรือองค์กร

ภาพลักษณ์	ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาลงไป	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	มัธยมศึกษา	-	.315*	.300*
	ลงไป		(.000)	(.000)
	ปริญญาตรี			
ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ	ปริญญาตรี	-.315*	-	-.014
		(.000)		(.991)
	ปริญญาโท	-.300*	.014	-
		(.000)	(.991)	
ด้านตราयीหือ	มัธยมศึกษา	-	.415*	.416*
	ลงไป		(.001)	(.002)
	ปริญญาตรี	-.415*	-	.008
		(.001)		(1.000)
	ปริญญาโท	-.416*	-.008	-
		(.002)	(1.000)	
ด้านสถาบันหรือ องค์กร	มัธยมศึกษา	-	.279*	.234
			(.017)	(.083)
	ปริญญาตรี	-.279*	-	-.044
		(.017)		(.882)
	ปริญญาโท	-.234	.044	-
		(.083)	(.882)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กับลักษณะประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาลงไปมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

ต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาลงไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาลงไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านตราหือ กับลักษณะประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาลงไปมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านตราหือต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .002

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านตราหือต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาลงไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านตราหือต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาลงไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านสถาบันหรือองค์กร กับลักษณะประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาลงไปมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านสถาบันหรือองค์กรต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .017

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านสถาบันหรือองค์กรต่ำกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาลงไป มีค่า Sig. เท่ากับ .017

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราयीหือ และ

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามสถานภาพ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพ ที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	sig
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ	โสด	215	3.70	.483	.912	.362
	แต่งงานและหย่าร้าง	169	3.66	.528		
ด้านตราयीหือ	โสด	215	3.56	.651	-.947	.344
	แต่งงานและหย่าร้าง	169	3.63	.656		
ด้านสถาบันหรือองค์กร	โสด	215	3.44	.571	.800	.424
	แต่งงานและหย่าร้าง	169	3.39	.667		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านสถาบันหรือองค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราयीหือ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.16	3.00	.720	2.887	.036*
	ภายในกลุ่ม	94.81	380.00	.250		
	รวม	96.97	383.00			
ด้านตราयीหือ	ระหว่างกลุ่ม	3.64	3.00	1.214	2.885	.036*
	ภายในกลุ่ม	159.94	380.00	.421		
	รวม	163.58	383.00			
ด้านสถาบันหรือองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	10.05	3.00	3.351	9.449	.000*
	ภายในกลุ่ม	134.76	380.00	.355		
	รวม	144.81	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านสถาบันหรือองค์กรซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อต่างกันเป็นรายคู่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราयीหือ และด้านสถาบันหรือองค์กร

ภาพลักษณ์	รายได้เฉลี่ย	20,000 บาท	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาท
	ต่อเดือน	ลงไป	บาท	บาท	ขึ้นไป
	20,000 บาท	-	.008	.186*	.124
	ลงไป		(1.000)	(.032)	(.422)
ด้าน	20,001-	-.008	-	.178	.116
ผลิตภัณฑ์	30,000 บาท	(1.000)		(.106)	(.625)
สินค้าหรือ	30,001-	-.186*	-.178	-	-.062
บริการ	40,000 บาท	(.032)	(.106)		(.969)
	40,001บาท	-.124	-.116	.062	-
	ขึ้นไป	(.422)	(.625)	(.969)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับภาพลักษณ์
ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้าน
สถาบันหรือองค์กร (ต่อ)

ภาพลักษณ์	รายได้เฉลี่ย	20,000 บาท	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาท
	ต่อเดือน	ลงไป	บาท	บาท	ขึ้นไป
	20,000 บาท	-	.088	.273*	.169
	ลงไป		(.887)	(.003)	(.463)
ด้านตรา สัญลักษณ์	20,001-	-.088	-	.185	.081
	30,000 บาท	(.887)		(.180)	(.974)
	30,001-	-.273*	-.185	-	-.104
	40,000 บาท	(.003)	(.180)		(.892)
	40,001บาท	-.169	-.081	.104	-
	ขึ้นไป	(.463)	(.974)	(.892)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราयीห่อ และด้านสถาบันหรือองค์กร (ต่อ)

ภาพลักษณ์	รายได้เฉลี่ย	20,000 บาท	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาท
	ต่อเดือน	ลงไป	บาท	บาท	ขึ้นไป
	20,000 บาท	-	.043	.307*	.388*
	ลงไป		(.995)	(.001)	(.000)
ด้าน	20,001-	-.043	-	.264*	.345*
สถาบันหรือ	30,000 บาท			(.030)	(.003)
องค์กร	30,001-	-.307*	-.264*	-	.081
	40,000 บาท	(.001)	(.030)		(.952)
	40,001บาท	-.388*	-.345*	-.081	-
	ขึ้นไป	(.000)	(.003)	(.952)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .032

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป มีค่า Sig. เท่ากับ .032

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กับ ลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านตราयीที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .003

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านตราयीที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป มีค่า Sig. เท่ากับ .032

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านสถาบันหรือองค์กรกับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไปมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านสถาบันหรือองค์กรต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านสถาบันหรือองค์กรต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. 030 และ .003 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านสถาบันหรือองค์กรต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป และ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .030 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านสถาบันหรือองค์กรต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป และ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .003

ตาราง 4.26 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ตราयीหือและ

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร จำแนกตามจำนวนการใช้บริการ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนการใช้บริการที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.12	3.00	2.040	8.532	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.85	380.00	.239		
	รวม	96.97	383.00			
ด้านตราयीหือ	ระหว่างกลุ่ม	16.06	3.00	5.353	13.789	.000*
	ภายในกลุ่ม	147.52	380.00	.388		
	รวม	163.58	383.00			
ด้านสถาบันหรือองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.720	3.00	.240	.632	.595
	ภายในกลุ่ม	144.09	380.00	.379		
	รวม	144.81	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างเพียง 1 ด้าน คือด้านสถาบันหรือองค์กรซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมี 2 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและด้านตราयीหือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อต่างกันเป็นรายคู่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และด้านตราयीหือ

ภาพลักษณ์	จำนวนการใช้บริการ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	15 ครั้งขึ้นไป
		ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน	ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ	1-5 ครั้งต่อเดือน	-	-.212*	-.099	-.363*
			(.015)	(.752)	(.000)
	6-10 ครั้งต่อเดือน	.212*	-	.113	-.151
		(.015)		(.741)	(.467)
	11-15 ครั้งต่อเดือน	.099	-.113	-	-.264
	(.752)	(.741)		(.141)	
	15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน	.363*	.151	.264	-
		(.000)	(.467)	(.141)	

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกันกับภาพลักษณ์
ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และด้านตราประทับ (ต่อ)

ภาพลักษณ์	จำนวนการใช้ บริการ	1-5 ครั้ง ต่อเดือน	6-10 ครั้ง ต่อเดือน	11-15 ครั้ง ต่อเดือน	15 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน
ด้านตรา ประทับ	1-5 ครั้งต่อเดือน	-	-.420*	-.194	-.506*
			(.000)	(.410)	(.000)
	6-10 ครั้งต่อ เดือน	-.420*	-	.226	-.086
		(.000)		(.384)	(.916)
	11-15 ครั้ง ต่อเดือน	.194	-.226	-	-.312
		(.410)	(.384)		(.196)
	15 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน	.506*	.086	.312	-
		(.000)	(.916)	(.196)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กับลักษณะประชากรจำแนกตามจำนวนการใช้บริการ เป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน และ 15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .015 และ .000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือนมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .015

ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ .000

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์ในด้านตราหือกับลักษณะประชากรจำแนกตามจำนวนการใช้บริการเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือนมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านตราหือต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือนและ 15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือนมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านตราหือต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านตราหือต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	sig
คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	ชาย	264	3.42	.777	-.517	.606
	หญิง	120	3.46	.763		
คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	ชาย	264	3.50	.843	.534	.594
	หญิง	120	3.44	.771		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.33	3.00	.777	1.307	.272
	ภายในกลุ่ม	225.75	380.00	.594		
	รวม	228.08	383.00			
คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.81	3.00	.936	1.394	.244
	ภายในกลุ่ม	254.95	380.00	.671		
	รวม	257.76	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 2 ด้าน ทั้งด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.41	2.00	1.207	2.037	.132
	ภายในกลุ่ม	225.67	381.00	.592		
	รวม	228.08	383.00			
คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.57	2.00	.781	1.162	.314
	ภายในกลุ่ม	256.19	381.00	.672		
	รวม	257.76	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค และด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความ

พึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	sig
คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	โสด	215	3.50	.713	2.081	.038*
	แต่งงานและหย่าร้าง	169	3.33	.833		
คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	โสด	215	3.56	.751	2.342	.020*
	แต่งงานและหย่าร้าง	169	3.37	.891		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 2 ด้าน ทั้งด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	11.16	3.00	3.721	6.518	.000 [*]
	ภายในกลุ่ม	216.92	380.00	.571		
	รวม	228.08	383.00			
คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	14.70	3.00	4.898	7.658	.000 [*]
	ภายในกลุ่ม	243.06	380.00	.640		
	รวม	257.76	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อต่างกันเป็นรายคู่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,000 บาท ลงไป	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	20,000 บาท	-	-.030	.237	.399*
	ลงไป		(1.000)	(.327)	(.000)
ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	20,001-30,000 บาท	.030	-	.267	.429*
	30,000 บาท	(1.000)		(.246)	(.000)
	30,001-40,000 บาท	-.237	-.267	-	.161
	40,000 บาท	(.327)	(.246)		(.798)
	40,001 บาท	-.399*	-.429*	-.161	-
	ขึ้นไป	(.000)	(.000)	(.798)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,000 บาท ลงไป	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	20,000 บาท	-	-0.022	.198	.488*
	ลงไป		(1.000)	(.513)	(.000)
ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	20,001-30,000 บาท	.022	-	.220	.510*
	30,001-40,000 บาท	(1.000)		(.434)	(.000)
	40,001 บาทขึ้นไป	-0.198	-0.220	-	.290
	20,000 บาท	(.513)	(.434)		(.196)
	40,001 บาทขึ้นไป	-.488*	-.510*	-.290	-
	ขึ้นไป	(.000)	(.000)	(.196)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทลงไป มีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,000 บาทลงไป, 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. .000 และ .000 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค กับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาทลงไป มีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 20,000 บาทลงไป, 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. .000 และ .000 ตามลำดับ

ตาราง 4.34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนการใช้บริการ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนการใช้บริการที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม		1.98	3.00	.662	1.112	.344
	ภายในกลุ่ม		226.10	380.00	.595		
	รวม		228.08	383.00			

ตาราง 4.34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค และความพึงพอใจด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนการใช้บริการ (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.93	3.00	.311	.460	.711
	ภายในกลุ่ม	256.83	380.00	.673		
	รวม	257.76	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 2 ด้าน ทั้งด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำ ต่อเนื่อง จำแนกตามเพศ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	sig
ด้านความเชื่อมั่น	ชาย	264	3.35	.825	-1.612	.108
	หญิง	120	3.50	.711		

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำ ต่อเนื่อง จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ความจงรักภักดี	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	sig
ด้านการนึกถึง	ชาย	264	3.36	.819	-.621	.535
	หญิง	120	3.41	.842		
ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง	ชาย	264	3.42	.808	-.602	.548
	หญิง	120	3.47	.783		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.36 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำ ต่อเนื่อง จำแนกตามอายุ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ที่ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.74	3.00	.581	.992	.430
	ภายในกลุ่ม	239.26	380.00	.630		
	รวม	241.00	383.00			

ตาราง 4.36 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำ ต่อเนื่อง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการนึกถึง	ระหว่างกลุ่ม	.43	3.00	.144	.210	.890
	ภายในกลุ่ม	260.72	380.00	.686		
	รวม	261.15	383.00			
ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	.48	3.00	.161	.250	.862
	ภายในกลุ่ม	244.60	380.00	.644		
	รวม	245.08	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.37 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำ

ต่อเนื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	.598	2.00	.299	.474	.623
	ภายในกลุ่ม	240.40	381.00	.631		
	รวม	241.00	383.00			
ด้านการนึกถึง	ระหว่างกลุ่ม	3.56	2.00	1.779	2.631	.073
	ภายในกลุ่ม	257.59	381.00	.676		
	รวม	261.15	383.00			
ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.10	2.00	1.553	2.445	.088
	ภายในกลุ่ม	241.98	381.00	.635		
	รวม	245.08	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.37 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.38 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำ
ต่อเนื่อง จำแนกตามระดับสถานภาพ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพ ที่ต่างกันมีระดับ
ความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	sig
ด้านความเชื่อมั่น	โสด	215	3.47	.695	1.890	.059
	แต่งงาน	169	3.31	.898		
	และหย่าร้าง					
ด้านการนึกถึง	โสด	215	3.39	.795	.409	.683
	แต่งงาน	169	3.36	.865		
	และหย่าร้าง					
ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง	โสด	215	3.46	.786	.468	.640
	แต่งงาน	169	3.42	.819		
	และหย่าร้าง					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่
แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความ
เชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 4.39 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำ
ต่อเนือง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ที่ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	13.84	3.00	4.613	7.717	.000*
	ภายในกลุ่ม	227.16	380.00	.598		
	รวม	241.00	383.00			
ด้านการนึกถึง	ระหว่างกลุ่ม	12.92	3.00	4.306	6.592	.000*
	ภายในกลุ่ม	248.23	380.00	.653		
	รวม	261.15	383.00			
ด้านการซื้อซ้ำต่อเนือง	ระหว่างกลุ่ม	12.61	3.00	4.206	6.875	.000*
	ภายในกลุ่ม	232.47	380.00	.612		
	รวม	245.08	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการ
นึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า
สะดวกซื้อต่างกันเป็นรายคู่ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี
Dunnett's T3

ตาราง 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ
ความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการ
ซื้อซ้ำต่อเนื่อง

ความ จงรักภักดี	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	20,000 บาท ลงไป	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านความ เชื่อมั่น	20,000 บาท	-	-.042	.234	.449*
	ลงไป		(.999)	(.278)	(.000)
	20,001- 30,000 บาท	.042	-	.276	.491*
	ลงไป	(.999)		(.120)	(.000)
	30,001- 40,000 บาท	-.234	-.276	-	.214
	ลงไป	(.278)	(.120)		(.393)
	40,001บาท	-.449*	-.491*	-.214	-
	ขึ้นไป	(.000)	(.000)	(.393)	

ตาราง 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ
ความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการ
ซื้อซ้ำต่อเนื่อง (ต่อ)

ความ จงรักภักดี	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	20,000 บาท ลงไป	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	20,000 บาท	-	-0.058	.154	.438*
	ลงไป		(.993)	(.761)	(.002)
ด้านการนึกถึง	20,001- 30,000 บาท	.058	-	.212	.496*
	30,001- 40,000 บาท	(.993)		(.433)	(.000)
	40,001- 40,000 บาท	-.154	-.212	-	.284
	ขึ้นไป	(.761)	(.433)		(.231)
	40,001บาท	-.438*	-.496*	-.284	-
	ขึ้นไป	(.002)	(.000)	(.231)	

ตาราง 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ
ความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการ
ซื้อซ้ำต่อเนื่อง (ต่อ)

ความ จงรักภักดี	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	20,000 บาท ลงไป	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	20,000 บาท	-	-.112	.186	.381*
	ลงไป		(.859)	(.466)	(.007)
	20,001-	.112	-	.297	.492*
ด้านการซื้อซ้ำ	30,000 บาท	(.859)		(.062)	(.000)
ต่อเนื่อง	30,001-	-.186	-.297	-	.195
	40,000 บาท	(.466)	(.062)		(.542)
	40,001บาท	-.381*	-.492*	-.195	-
	ขึ้นไป	(.007)	(.000)	(.542)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในด้านความเชื่อมั่น กับ
ลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 20,000 บาทลงไป มีความจงรักภักดีในด้านความเชื่อมั่นต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความจงรักภักดีในด้านความ
เชื่อมั่นต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในด้านความเชื่อมั่นต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป, 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในด้านการนึกถึงกับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป มีความจงรักภักดีในด้านการนึกถึงต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .002

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความจงรักภักดีในด้านการนึกถึงต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในด้านการนึกถึงต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป, 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องกับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป มีความจงรักภักดีในด้านการนึกถึงต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .007

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความจงรักภักดีในด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีในการซื้อซ้ำต่อเนื่องต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไป, 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .007 และ .000 ตามลำดับ

ตาราง 4.41 การเปรียบเทียบความจงรักภักดีด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำ
ต่อเนื่อง จำแนกตามจำนวนการใช้บริการ

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนการใช้บริการ
ที่ต่างกันมีระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน

ความจงรักภักดี	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	.28	3.00	.093	.147	.932
	ภายในกลุ่ม	240.72	380.00	.633		
	รวม	241.00	383.00			
ด้านการนึกถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.04	3.00	.346	.505	.679
	ภายในกลุ่ม	260.11	380.00	.685		
	รวม	261.15	383.00			
ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5.06	3.00	1.688	2.672	.047*
	ภายในกลุ่ม	240.02	380.00	.632		
	รวม	245.08	383.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.41 พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านลักษณะประชากรด้านจำนวนการใช้
บริการ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่
ด้านความเชื่อมั่น ด้านการนึกถึง และด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ตาราง 4.42 การวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ความพึงพอใจของ ผู้บริโภค		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	p		
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ	.623	.000	ระดับค่อนข้างสูง	ทางบวก
ด้านภาพลักษณ์ตราหือ	.452	.000	ระดับปานกลาง	ทางบวก
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือ องค์กร	.803	.000	ระดับค่อนข้างสูง	ทางบวก
รวม	.767	.000	ระดับค่อนข้างสูง	ทางบวก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.42 พบว่าโดยภาพรวมของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลางคือ .767 หมายความว่าเมื่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่ดียอมก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงคือ .623 หมายความว่าเมื่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ตราหือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .452 หมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ตราयीหือมีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง คือ .803 หมายความว่า เมื่อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรมีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันตาราง 4.17 การวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ตาราง 4.43 ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของ ร้านค้าสะดวกซื้อ	ความจงรักภักดีของ ผู้บริโภค		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	p		
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ	.578	.000	ระดับปานกลาง	ทางบวก
ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ	.480	.000	ระดับปานกลาง	ทางบวก
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือ องค์กร	.836	.000	ระดับสูง	ทางบวก
รวม	.780	.000	ระดับค่อนข้างสูง	ทางบวก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.43 พบว่า โดยภาพรวมของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .780 หมายความว่าเมื่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่ดีย่อมก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .578 หมายความว่า เมื่อความเชื่อมั่นมีมากจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ตราหี้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .480 หมายความว่า เมื่อด้านการนี้ถึงมีมากจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรถึงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง คือ .836 หมายความว่า เมื่อด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องมีมากจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาสรุปผลได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศหญิงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือช่วงอายุ 22-29 ปีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาอายุ 30-37 ปีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาอายุ 38-45 ปีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอายุ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาการศึกษามัธยมศึกษาลงไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

สถานภาพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สถานภาพ โสดจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา เป็นแต่งงานและหย่าร้าง จำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 44.0 และแยกกันอยู่จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทลงไปคิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

จำนวนการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนการใช้บริการอยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา 15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมา 11-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมาซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ(ด้านสินค้า) โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าชั้นนำในด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป สินค้ามีการแสดงป้ายราคาชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีความหลากหลายและเป็นสินค้าอุปโภค -บริโภค ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีการนำสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัยนิยม เข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่องร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท มีผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าตราห้าง(เฮาส์แบรนด์) ภายใต้ชื่อ “ซีพี เฟรชมาร์ท” เช่น ซีพี เฟรชมาร์ท สินค้าประเภททานเล่น, สินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน และสินค้าที่จำหน่ายมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (ด้านบริการ) โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา

เป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านที่มีการบริการแก่ลูกค้า เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน มีการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสด (บัตรสมาชิก CPFM, บัตร CP Surprise) และชำระบิลได้ที่จุดรับชำระ Truemoney มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากทั่วประเทศไทย และมีการให้บริการผ่านช่องทางกาจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ตามลำดับ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคยอมรับ สโลแกนของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ โลโก้ร้านมีความสวยงาม สีสดใส สังกะตเห็นได้ชัดเจน มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ มีการกระตุ้นการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การสะสมเหรียญเพื่อแลกของพรีเมียม ตามลำดับ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านบริหารจัดการ โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการภายในองค์กร และองค์กรยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจตามลำดับ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านบุคลากร / พนักงาน โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทมีพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีบุคลิกภาพดี พนักงานมีความรู้ความสามารถดีและผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีคุณธรรมและจริยธรรม ตามลำดับ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงาน โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่ามีผู้บริโภคเห็นว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของ และเลี้ยงอาหารกลางวันแก่ผู้ที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้และเป็นผู้ยากไร้

มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางด้านการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษา และมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้ถุงพลาสติก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีผู้บริโภคเห็นว่าร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีความสะอาดและมีมาตรฐานในการให้บริการที่เหมาะสม เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับท่านอยู่เสมอและมีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อเห็นบริการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ ซี.พี.เฟรชมาร์ท เมื่อเห็นธุรกิจซี.พี.เฟรชมาร์ท จะสามารถเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่นๆ ของ ซี.พี.เฟรชมาร์ท ได้และผลิตภัณฑ์และการบริการของ ร้านค้า ซี.พี. เฟรชมาร์ท มีคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

องค์ประกอบของความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่น โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคคิดว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เชื่อว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ คิดว่าสื่อโฆษณาที่ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท นำเสนอให้ทราบ มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคคิดว่ามั่นใจจะเข้าใช้บริการทุกครั้งที่ต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท และไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ถึงแม้ว่าที่อื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็ตาม ตามลำดับ

องค์ประกอบของความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการนึกถึง โดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคคิดว่าร้าน ซี.พี.

เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าขายสินค้าแปรรูปอันดับต้นๆในความคิดของผู้บริโภค มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการกับ ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท เมื่อต้องการซื้อสินค้าแปรรูป ในครั้งต่อไป ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป จะนึกถึงร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทก่อนเสมอ และจะบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ทให้กับญาติหรือคนรู้จักท่านเสมอ ตามลำดับ

องค์ประกอบของความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ซ้ำถ้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท มากกว่าร้านอื่น และจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนการใช้บริการที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.1 ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.1.1 ลักษณะประชากรด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเท่ากับ .163 , ด้านตรา ยี่ห้อเท่ากับ .999 , ด้านสถาบันหรือองค์กรเท่ากับ .601 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.1.2 ลักษณะประชากรด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเท่ากับ .001, ด้านตรา ยี่ห้อเท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า อายุที่

แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน และด้านสถาบันหรือองค์กรเท่ากับ .124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.1.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเท่ากับ .000 , ด้านตรา ยี่ห้อเท่ากับ .000, ด้านสถาบันหรือองค์กรเท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.1.4 ลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเท่ากับ .362, ด้านตรา ยี่ห้อเท่ากับ .344, ด้านสถาบันหรือองค์กรเท่ากับ .424 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.1.5 ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเท่ากับ .036, ด้านตรา ยี่ห้อเท่ากับ .036, ด้านสถาบันหรือองค์กรเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.1.6 ลักษณะประชากรด้านจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเท่ากับ .000, ด้านตรา ยี่ห้อเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า จำนวน

การใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน และด้านสถาบันหรือองค์กรเท่ากับ .595 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า จำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย ข้อที่ 1.2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.2.1 ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .606, ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .594 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.2.2 ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .272, ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .244 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.2.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .132 ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.2.4 ลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .038, ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.2.5 ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .000 , ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.2.6 ลักษณะประชากรด้านจำนวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .344, ด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคเท่ากับ .711 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า จำนวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย ข้อที่ 1.3 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.3.1 ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านความเชื่อมั่นเท่ากับ .009, ด้านการนึกถึงเท่ากับ .005, ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องเท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.3.2 ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านความเชื่อมั่นเท่ากับ .430, ด้านการนึกถึงเท่ากับ .890, ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องเท่ากับ .862 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.3.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านความเชื่อมั่นเท่ากับ .623, ด้านการนึกถึงเท่ากับ .073, ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องเท่ากับ .088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.3.4 ลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านความเชื่อมั่นเท่ากับ .059, ด้านการนึกถึงเท่ากับ .683, ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องเท่ากับ .640 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.3.5 ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านความเชื่อมั่นเท่ากับ .000, ด้านการนึกถึงเท่ากับ .000, ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1.3.6 ลักษณะประชากรด้านจำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. ด้านความเชื่อมั่นเท่ากับ .932, ด้านการนึกถึงเท่ากับ .679, ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องเท่ากับ .047 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า จำนวนการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานงานวิจัย ข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบ พบว่า โดยภาพรวมของภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .767 หมายความว่าเมื่อภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง คือ .623 หมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .452 หมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ มีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง คือ .803 หมายความว่า เมื่อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรมีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานงานวิจัย ข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการทดสอบ พบว่า โดยภาพรวมของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .780 หมายความว่าเมื่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่ดีย่อมก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .578 หมายความว่า เมื่อความเชื่อมั่นมีมากจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ .480 หมายความว่า เมื่อด้านการนึกถึงมีมากจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรถึงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับสูง คือ .836 หมายความว่า เมื่อด้านด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องมีมากจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง คือ .803 หมายความว่า เมื่อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรมีมากจะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนการใช้บริการที่ต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราयीห่อ และด้านสถาบันหรือองค์กรไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยา จงเรืองทรัพย์, (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องของภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็มีความต้องการในลักษณะที่คล้ายๆกันไม่ว่าจะเพศไหนมีความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เหมือนกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ อายุ, จำนวนการใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ และด้านตราयीห่อ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านสถาบันหรือองค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ภัทรจิรา ศรีวิชัย, (2559) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและด้านสถาบันหรือองค์กรที่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านตราหือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในระดับอายุที่ต่างกัน อาจมีความรู้สึกและมีความประทับใจในตัวสินค้าและบริการรวมถึงตราหือของร้านค้าสะดวกซื้อที่ต่างกันออกไป แต่ในส่วนของตัวสถาบันหรือตัวองค์กรเอง ผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงจุดนั้น เพราะโดยปกติการเข้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้าน มักจะไม่ค่อยมองไปถึงองค์กร/เจ้าของที่แท้จริงว่าจะเป็นอย่างไร เพียงแค่อาจจะซื้อตามความต้องการและมองเพียงองค์ประกอบที่เป็นร้านค้าขึ้นมาได้แค่นั้นเอง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราหือและด้านสถาบันหรือองค์กรแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรจิรา ศรีวิชัย, (2559) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราหือและด้านสถาบันหรือองค์กรที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาจมีความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจในร้านค้าแต่ละสาขาก็อาจต่างกันด้วย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ด้านตราหือ และด้านสถาบันหรือองค์กร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร เฟื่องคอนและอุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์ (2558), ได้ศึกษาการรีแบรนด์ติ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง กรณีศึกษา : บาร์บีคิวพลาซ่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการบาร์บีคิว

พลาซ่าแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพไม่แตกต่างกัน อาจมีความรู้สึกนึกคิด และชอบที่จะให้ผู้คนตอบสนองต่อตัวเองไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดก็ตาม

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, จำนวนการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกป้อง ปันปนง (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้รถบริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง เพศ, อายุ, สถานภาพ, จำนวนการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าเพศใดๆ ต่างมีความต้องการ ซึ่งหากมีการตอบสนอง ก็จะทำให้ความพึงพอใจเกิดขึ้น

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคและด้านคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกป้อง ปันปนง (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้รถบริการรถเคลื่อนที่ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านความเชื่อมั่น, ด้านการนึกถึงและด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, จำนวนการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ ในด้านความเชื่อมั่น, ด้านการนึกถึงและด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและอยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

- ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

- ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

- ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรกับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

ทั้งนี้ เพราะว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้านั้น ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเพิ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น มีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจตามมา

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความ

ภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความจงรักภักดีของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

- ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการและด้านภาพลักษณ์ตราयीห่อมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ในด้านคุณภาพของร้าน, ราคาและการจัดประเภทของร้าน, ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน, บรรยากาศของร้านและบริการของร้านที่มีต่อความจงรักภักดีของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

- ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ในด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อความจงรักภักดีของร้าน MOS BURGER ไม่มีความสัมพันธ์กัน และในด้านการโฆษณาของร้านมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เพราะว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิด ได้รับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าทั้งใน ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ, ด้านตราयीห่อและด้านสถาบันหรือองค์กร ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อร้านค้า CP Freshmart มีผลทำให้ผู้บริโภคนี้ถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ ของร้านก่อนในลำดับแรกๆ และจะกลับมาบริโภคหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระดับปานกลางหรือสูงขึ้นไปตามลำดับด้วย เหล่านี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับเข้าไป เพราะถ้าได้รับในระดับมากอาจส่งผลก่อให้เกิดความจงรักภักดีที่ตามมาอย่างมากด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ให้เกิดภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ดังนี้

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

ด้านสินค้า เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อสินค้าที่จำหน่าย มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรพิจารณาใช้วิธีการโฆษณาหรือสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าให้มากกว่านี้ ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพของร้านคุ้มค่าเหมาะสมกับราคานี้

ด้านบริการ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อมีการให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรพิจารณากระตุ้นการซื้อสินค้าให้ลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น หากลูกค้าสั่งซื้อออนไลน์แล้วมีบริการส่งฟรี

ภาพลักษณ์ตราयीหือ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การสะสมเหรียญเพื่อแลกของฟรีมีเยิม น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรพิจารณาตั้งเป้าหมายสำคัญของการจัดทำส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าต่างๆนั้น ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายของลูกค้า และเพื่อความพึงพอใจสูงสุด ในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า

ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

ด้านบริหารจัดการ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อองค์กรยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรพิจารณาดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับ CSR ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการคิด การพูด

การกระทำ ซึ่งรวมถึงการวางแผน และการบริหารงานขององค์กรต่างๆ เช่น องค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจ ในความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดสำหรับกิจกรรม CSR มุ่งเน้นไปที่การสร้างให้องค์กรมีความยั่งยืนในเรื่องของกิจกรรมการทำความดี เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรม

ด้านบุคลากร / พนักงาน เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีคุณธรรมและจริยธรรมน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรพิจารณาสนับสนุนการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ ความสามารถ ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้ถุงพลาสติกน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรพิจารณาจัดแคมเปญให้ลูกค้าใช้ถุงผ้าให้มากขึ้น อาจชักจูงด้วยการเพิ่มคะแนนสะสมแต้มในบัตรสมาชิก

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรพิจารณาจากราคาของสินค้าในร้านสะดวกซื้อที่เป็นคู่แข่งกัน เพื่อให้ราคาเหลื่อมล้ำกันเกินไป

คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีผลิตภัณฑ์และการบริการของ ร้านค้า ซี.พี.เฟรชมาร์ท มีคุณภาพในสายตาของท่าน น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรพิจารณาให้เพิ่มการสื่อสารและการโฆษณาของสินค้าทุกตัว เพื่อเพิ่มความเข้าใจในสินค้าให้แก่ลูกค้า

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ด้านความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ถึงแม้ว่าที่อื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็ตาม น้อยกว่า

ปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรพิจารณาจัดโปรโมชั่นให้สามารถเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้

ด้านการนี้ถึง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อท่านจะบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ให้กับญาติหรือคนรู้จักท่านเสมอ น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรเพิ่มทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้นและรักษาลูกค้าให้คงอยู่ได้นาน

ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ซ้ำอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้นทางร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ควรเพิ่มความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อสินค้าของร้านให้แก่ลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 จากการศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในอนาคต ผู้วิจัยสามารถศึกษาข้อมูลในจังหวัดอื่นๆ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากในแต่ละพื้นที่อาจมีมุมมองที่ต่างกันออกไปทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด แล้วนำข้อมูลมาช่วยในการพิจารณาแก้ไขข้อบกพร่องในการบริการด้านต่างๆ ต่อไป

5.4.2. ควรจะมีการเพิ่มเติมลักษณะข้อคำถามเป็นลักษณะข้อคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ของผู้บริโภคเข้าไปในแบบสอบถามเพิ่มที่จะได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้ประกอบการพิจารณา และปรับปรุงส่วนต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.3. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทกับร้านค้าสะดวกซื้อที่เป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจ เช่น Lotus Express หรือ Lawson 108 เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). **การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ**. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล. (2004). **ลูกค้าตลอดชีพ:กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยืนยงกับลูกค้า**. แปลโดย วรณพร ไกรเลิศ. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีทีเนส เพรซ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริหาร**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตตี. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพฯ**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทีมงานโอเค เนชั่น. (2552). **แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย**. สืบค้นวันที่ 16 มีนาคม 2559, from <http://www.oknation.net/blog/DIVING/2009/04/21/entry-2>
- ธนกร สาลีพัฒนา. (2551). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลานายเจี๊ยบ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). **ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน). (2558). "ร้านโชห่วย"...พ.ศ.นี้อยู่ยังไงให้รอด?.

สืบค้นวันที่ 26 มีนาคม 2559, from <http://www.posttoday.com/analysis/report/370674>

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

ปิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ:

อมรรการพิมพ์

พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. 2551. ภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย.

ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ:

ราชบัณฑิตยสถาน

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้

บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิจิตร อวาระกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิรัช ภักดิ์ทนกุล (2538). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: วิสิตีพัฒนา.

สมิต สัจฉกร. (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สายธาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ CPF. (2556). **ซีพี เฟรชมาร์ท เดินหน้าเสริมความแข็งแกร่งโมเดลร้านต้นแบบ ปูพรมลุยขยายทั่วประเทศ มุ่งสู่ผู้นำค้าปลีกอาหาร (Food Retail) รับเออีซี**. สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2559, from <http://www.cpthailand.com/รวมคอลมน/tabid/129/articleType/ArticleView/articleId/1954/---Food-Retail-.aspx>.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). **ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศรพงษ์ อินทองและมิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2553). **ภาพลักษณ์และนักท่องเที่ยวต่างชาติภายใต้สถานการณ์วิกฤตการณ์เมืองไทย**. กรุงเทพฯ: วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). **การซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกผ่านช่องทางหลากหลายกำลังเติบโตในประเทศไทยในอัตราร้อยละ 306 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา**. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2559, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=95800000346>
65.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling less of more*. New York: McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). **An examination of effects of services Quality and Satisfaction on customer's behavioral intention in E-shopping.** Journal of Services Marketing.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Richard, J. A. (2003). **Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model.** European Journal of Marketing.
- Josee B., Ko de R. and Pascal P. (1998). **Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction.** International Journal of Bank Marketing.
- Kotler P. (2000). **Marketing Management** (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, Phillip and Keven Lane Keller. (2008). **Marketing Management.** 13rd ed., Pearson College Div.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). **Relationships Between Provides and User of Market Research.** Journal of Marketing.
- Morgan. & Hunt. (1994). **The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing.** Journal of Marketing.
- Norizon M.K. and Nizar S. (2007). **Customer Retention Measurement in the UAE Banking Sector.** Journal of Financial Services Marketing.
- Parasuraman, A., zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A Conceptual Model of Services Quality and It's Implications For Future Research.** Journal of Marketing.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Roland, T.R., Anthony, J.Z., & Timothy, L.K. (1996). *Services Marketing*. New York: Harper Collins.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. แบบการประเมินเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
2. แบบการประเมินเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. แบบการประเมินการความจงรักภักดีของผู้บริโภค

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC)

มีเกณฑ์การประเมินคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ประกอบด้วย (1) ด้านบุคลิกภาพ (2) ด้านความสามารถของพนักงาน (3) ด้านสถานที่

ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรที่แสดงออกในสายตาของประชาชนหรือผู้บริโภค มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
1.	ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ			
2.	ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าชั้นนำในด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป			
3.	ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีมาตรฐานการผลิตที่ตรวจสอบได้			
4.	ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ			

ด้านความสามารถของพนักงาน หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ (Knowledge, Skills, Personal Attribute) ของบุคคลที่จำเป็นต้องมี เพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้ประสบผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
5.	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการยิ้มแย้มแจ่มใส			
6.	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ เช่น พนักงานแคชเชียร์ พอเพียงพอต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และอื่นๆ			
7.	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี เช่น สามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำได้			
8.	พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เช่น มีความรวดเร็วและถูกต้องในการรับชำระเงิน			

ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ทำงานที่มีการจัดสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานให้เอื้อต่อการมีสุขภาพที่ดี และจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพให้เกิดความสุขภาพ สบายใจในการเข้าใช้บริการ มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
9.	ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีจำนวนสาขาที่เพียงพอในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค			
10.	ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีการจัดร้านที่เหมาะสมและมีความสะอาดในเรื่องของสถานที่			

ส่วนที่ 2 : แบบการประเมินเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (2) คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค

คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) หมายถึง คุณภาพของตัวองค์กรที่มีต่อสายตาของผู้บริโภค มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
11.	ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ได้เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับท่านอยู่เสมอ			
12.	ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์			
13.	ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีความสะอาดและมีมาตรฐานในการให้บริการที่เหมาะสม			

คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
14.	เมื่อท่านเห็นบริการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ ซี.พี.เฟรชมาร์ท			
15.	เมื่อท่านเห็นธุรกิจซี.พี.เฟรชมาร์ท ท่านจะสามารถเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่นๆของ ซี.พี.เฟรชมาร์ทได้			
16.	ผลิตภัณฑ์และการบริการของ ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีคุณภาพในสายตาของท่าน			

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ประกอบด้วย (1) ด้านความเชื่อมั่น (2) ด้านการนึกถึง (3) ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

ด้านความเชื่อมั่น หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตัวองค์กร การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อตัวองค์กร จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับองค์กร ดังนั้น เมื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีการบริโภคมากขึ้น และส่งผลดีต่อการขยายตัวขององค์กร มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
17.	ท่านเชื่อว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ			
18.	ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ถึงแม้ว่าที่อื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็ตาม			
19.	ท่านคิดว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ			
20.	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท นำเสนอให้ท่านทราบ มีความน่าเชื่อถือ			
21.	ท่านมีความผูกพันกับร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ทมาก			

ด้านการนึกถึง หมายถึง เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ตราสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ด้วยการระลึกได้ จำได้ ถึงตราสินค้าขึ้นได้เอง การระลึกถึงตราสินค้าได้แบบธรรมชาติ (จากจิตใต้สำนึก) หรือที่เรียกว่าการรับรู้แบบอยู่ในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้จะนึกถึง ชื่อตราสินค้าที่อยู่ในใจทันที มีข้อคำถามดังนี้

ข้อ	ข้อคำถาม	+1	0	-1
22.	เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ท่านจะนึกถึงร้านซี.พี. เฟรชมาร์ทก่อนเสมอ			
23.	ท่านจะบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทให้กับญาติหรือคนรู้จักท่านเสมอ			
24.	ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าขายสินค้าแปรรูปอันดับต้นๆในความคิดของท่าน			

ข้อ	ข้อความ	+1	0	-1
25.	ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท			
26.	ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้าแปรรูป และท่านมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการกับร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง			

ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า มีข้อความดังนี้

ข้อ	ข้อความ	+1	0	-1
27.	ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทซ้ำอย่างต่อเนื่อง			
28.	ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ทซ้ำ ถ้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย			
29.	ท่านมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มากกว่าร้านอื่น			

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ



ภาคผนวก ข



แบบสอบถาม

เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น โดยคำตอบจะเป็นประโยชน์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทและนำมาปรับปรุงพัฒนาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อไป

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 22-29 ปี 30-37 ปี
 38-45 ปี 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก
4. สถานภาพ โสด แต่งงาน หย่าร้าง แยกกันอยู่

5. ระดับรายได้ (บาท/เดือน) ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป
6. จำนวนการใช้บริการ. 1-5 ครั้งต่อเดือน 6-10 ครั้งต่อเดือน
 11-15 ครั้งต่อเดือน 15 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ					
ด้านสินค้า					
1. สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีความหลากหลายและเป็นสินค้าอุปโภค -บริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน					
2. สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน					
3. เป็นร้านค้าชั้นนำในด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป					
4. มีการนำสินค้าใหม่ๆ ที่ทันสมัยนิยม เข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่องร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท มีผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ					

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสินค้า (ต่อ)					
5. สินค้าที่จำหน่าย มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
6. มีสินค้าตราห้าง(เฮาส์แบรนด์)ภายใต้ยี่ห้อ “ซีพี เฟรชมาร์ท” เช่น ซีพี เฟรชมาร์ท สินค้าประเภททานเล่น, สินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน					
7. สินค้ามีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
ด้านบริการ					
8. มีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากทั่วประเทศไทย					
9. มีการบริการแก่ลูกค้า เช่น การอุ่นอาหารพร้อมทาน					
10. การให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสด (บัตรสมาชิก CPFM, บัตร CP Surprise) และชำระบิลได้ที่จุดรับชำระTruemoney					
11. มีการให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์					

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ตราयीหือ					
12. โลโก้ร้านมีความสวยงาม สีสันสดใส สังเกตเห็นได้ชัดเจน					
13. สโลแกนของร้านมีความเป็นเอกลักษณ์					
14. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและผูับริโภค ยอมรับ					
15. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่าน ช่องทางสื่อต่าง ๆ					
16. มีการกระตุ้นการซื้อด้วยการส่งเสริม การตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม					
17. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น การสะสมเหรียญเพื่อแลกของฟรีเมียม					
ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือ องค์กร					
ด้านบริหารจัดการ					
18. เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อ					
19. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามา บริหารจัดการภายในองค์กร					
20. องค์กรยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจ					

ภาพลักษณ์ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร / พนักงาน					
21. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกลมีคุณธรรมและจริยธรรม					
22. พนักงานมีความรู้ความสามารถดี					
23. พนักงานมีบุคลิกภาพดี					
24. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
25. มีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การลดใช้ถุงพลาสติก					
26. มีโครงการเกี่ยวกับการช่วยเหลือทางด้านการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษา					
27. มีการสนับสนุนและช่วยเหลือพัฒนาสังคม เช่น การบริจาคสิ่งของ และเลี้ยงอาหารกลางวันแก่ผู้ที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ และเป็นผู้ยากไร้					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค					
28. ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท ได้เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับท่านอยู่เสมอ					
29. ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
30. ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท มีความสะอาดและมีมาตรฐานในการให้บริการที่เหมาะสม					
คุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค					
31. เมื่อท่านเห็นบริการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารแปรรูปแช่แข็งท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ ซี.พี.เฟรชมาร์ท					
32. เมื่อท่านเห็นธุรกิจซี.พี.เฟรชมาร์ท ท่านจะสามารถเชื่อมโยงไปยังธุรกิจอื่นๆของ ซี.พี.เฟรชมาร์ท ได้					
33. ผลิตภัณฑ์และการบริการของร้านค้า ซี.พี.เฟรชมาร์ท มีคุณภาพในสายตาของท่าน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความเชื่อมั่น					
34. ท่านเชื่อว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ					
35. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ถึงแม้ว่าที่อื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่าก็ตาม					
36. ท่านคิดว่าร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
37. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่ร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท นำเสนอให้ท่านทราบ มีความน่าเชื่อถือ					
38. ท่านคิดว่าท่านมั่นใจจะเข้าใช้บริการทุกครั้งที่ต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท					
ด้านการนึกถึง					
39. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ท่านจะนึกถึงร้านซี.พี. เฟรชมาร์ท ก่อนเสมอ					

ความจงรักภักดีของผู้บริโภค	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการนึกถึง (ต่อ)					
40. ท่านจะบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านซี.พี.เฟรชมาร์ทให้กับญาติหรือคนรู้จักท่านเสมอ					
41. ร้านซี.พี.เฟรชมาร์ท เป็นร้านค้าขายสินค้าแปรรูปอันดับต้นๆในความคิดของท่าน					
42. ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท					
43. ในครั้งต่อไป ถ้าท่านต้องการซื้อสินค้าแปรรูป และท่านมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการกับร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท					
ด้านการซื้อซ้ำต่อเนื่อง					
44. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ซ้ำอย่างต่อเนื่อง					
45. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท ซ้ำถ้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
46. ท่านมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของร้าน ซี.พี.เฟรชมาร์ท มากกว่าร้านอื่น					

ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการร่วมมือตอบแบบสอบถาม ☺



