



รูปแบบความพึงพอใจและความภักดีทางการตลาดของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์
ในประเทศไทย

**Marketing Model of Customer Satisfaction and Loyalty in Thailand's Convenient
Franchised Stores**

นายธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์

คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๑

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย
 นายธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์


รูปแบบความพึงพอใจและความภักดีทางการตลาดของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย
 Marketing Model of Customer Satisfaction and Loyalty in Thailand's Convenient Franchised Stores

เสนอคณะกรรมการดุสิตบัณฑิตได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุสิตบัณฑิต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ
 การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

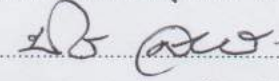
ณ วันที่ ๒๖ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

คณะกรรมการสอบดุสิตบัณฑิต


ประธานกรรมการ


 ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช

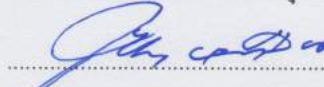
กรรมการที่ปรึกษาหลัก


 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

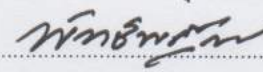
กรรมการ


 ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย สุกดิษฐ์

กรรมการ


 ดร.ชัยพล หอรุ่งเรือง

กรรมการ


 ดร.พัทธ์ทศุทธิ์ สาธุภูวัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุสิตบัณฑิตฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
 หลักสูตรศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด


 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : รูปแบบความพึงพอใจและความภักดีทางการตลาดของผู้บริโภคร้าน
สะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย

โดย : นายธีรวิทย์ วรารชไพบูลย์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาคณะนิพนธ์ : 2.95 ๗๕๕ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา ลักขิตามาศ)

๒๕ / กุมภาพันธ์ / ๒๕๕๖

งานวิจัยเรื่องรูปแบบความพึงพอใจและความภักดีทางการตลาดของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาโมเดลองค์ประกอบประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการภักดีของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการภักดีของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM - Structural Equation Modeling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 780 คน จากโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลประสบการณ์มีองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่เรื่องความสะดวกและรวดเร็ว (EXP3) (Factor loading = 0.78) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 88 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (EXP1) (Factor loading = 0.60) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 77 ตัวชี้วัดความหลากหลายของสินค้าและบริการ (EXP2) (Factor loading = 0.46) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 68 ตัวชี้วัดการให้บริการของพนักงาน (EXP5) (Factor loading = 0.43) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 66 และ ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม (EXP4) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของประสบการณ์ผู้บริโภค (Factor loading = 0.40) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 63

2. โมเดลความพึงพอใจผู้บริโภคน้ำหนักรถจักรยานยนต์ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ตัวชี้วัดเรื่องสินค้า (SAT3) (Factor loading = 0.87) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 93 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องรูปแบบและโครงสร้างร้าน (SAT4) (Factor loading = 0.72) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 85.0 ตัวชี้วัดความคุ้มค่าของเงิน (SAT2) (Factor loading = 0.69) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 83 ตัวชี้วัดตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ (SAT5) (Factor loading = 0.55) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 74 และ ตัวชี้วัดการให้บริการของร้าน (SAT1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของความพึงพอใจผู้บริโภค (Factor loading = 0.43) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 66

3. โมเดลพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม พบว่า น้ำหนักรถจักรยานยนต์ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัว ตัวชี้วัดเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำ (LOY3) (Factor loading = 0.92) มีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 96 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการใช้บริการสาขาอื่น ๆ (LOY2) (Factor loading = 0.86) มีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 93 และตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคคือการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (LOY1) (Factor loading = 0.59) มีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 77

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยประสบการณ์นั้นสามารถใช้อธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 79.1 ส่วนความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดี และสามารถอธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 48

ข้อเสนอแนะผลจากการศึกษาสามารถนำมาวางแผนการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยกำหนดองค์ประกอบสำหรับดำเนินการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อผู้บริโภค โดยสร้างการสร้างความสะดวกสบายและภายในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ให้มากขึ้น เพราะถือเป็นปัจจัยขององค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีที่สุด

ABSTRACT

Title : Marketing Model of Customer Satisfaction and Loyalty in Thailand's
Convenient Franchised Stores

By : Theerawee Waratompai

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Dissertation Advisor :  Major Advisor

(Assistant Professor Dr. Prin Laksitamas)

24 February 2019

This research studies the marketing model of customer satisfaction and loyalty in Thailand's convenient franchises stores with a quantitative method. The objectives were; firstly to study consumer experience, satisfaction and behavior loyalty modeling of Thailand franchise stores; and secondly to study relationship between consumer experience, satisfaction and behavior loyalty. The samples were collected from consumers living in Bangkok province. The research was carried out using structural equation modeling (SEM) analysis of 780 sample sizes from the AMOS program. The results of the study were as follows.

1) The results found 5 factors that can measure customers' experience as follows: the first significant factor was being convenient and quick services (EXP3) with the factor loading score of 0.78 (88 percentage). Secondly, the use of communication and electronic media (EXP1) with the factor loading scores of 0.60 (77 percentage). The third, was product assortment and services (EXP2) with the factor loading score of 0.46 (68 percentage). The fourth, was personal service (EXP5) with the factor loading score of 0.43 (66 percentage). Finally, the social responsibility (EXP4) with the factor loading score of 0.40 (63 percentage).

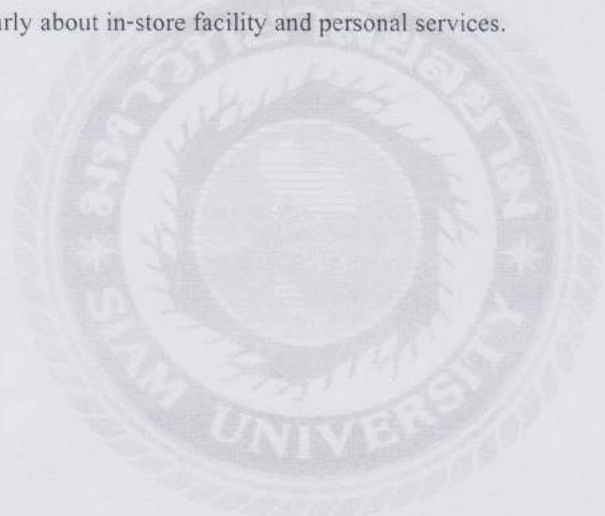
2) For the customers' satisfaction, the results found 5 factors to measure satisfaction: the first significant factor was the product (SAT3) with the factor loading score of 0.87 (93 percentage). Secondly, the model and structure of the store (SAT4) with the factor loading score of 0.72 (85 percentage). Thirdly, was the value of product with factor loading score of 0.69 (83 percentage).

The fourth was the location (SAT5) with the factor loading score of 0.55 (74 percentage). Finally, was the store service (SAT1) with the factor loading score of 0.43 (66 percentage).

3) For the customers' Loyalty behavior, the results found 3 factors to measure the loyalty behavior: the first significant factor was repurchase (LOY3) with the factor loading score of 0.92 (96 percentage). The second was sharing store (LOY2) with factor loading score of 0.86 (93 percentage). Finally, was marketing promotion (LOY1) with factor loading score of 0.59 (77 percentage).

4) The results found that creating a positive experience can predict satisfaction at 79.1 percentage, with certain customer satisfaction, and the satisfaction of the consumers predict behavior loyalty is at 48 percentage.

This study can be implied to strategic market planning to create a good experience for consumers, particularly about in-store facility and personal services.



Approve by

.....

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักขิตามาศ ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้ความรู้จนสำเร็จการศึกษาโดยให้แนวคิดและแนวทางการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มศึกษา และขอขอบพระคุณกรรมการทุกท่าน ซึ่งเป็นคณะกรรมการคุษฎีนิพนธ์ที่ผ่านมา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำหลักการเขียน และข้อคิดเห็น ทั้งตรวจสอบ และแก้ไขร่างคุษฎีนิพนธ์มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน โดยมีศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย สุกดิษฐ์ ดร.ชัยพล หอรุ่งเรือง และ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์ เป็นกรรมการในการสอบคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งท่านได้กรุณาตรวจแก้ไขคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยสยามในหลักสูตรทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และการประสานงาน ในการทำคุษฎีนิพนธ์ให้กับผู้วิจัยในการค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขออ้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึงให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าใด ๆ แห่งคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแต่บุพการี ผู้มีพระคุณ ผู้มีอุปการคุณและผู้ให้การสนับสนุนให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานงานวิจัย	8
ข้อมูลพื้นฐานของการวิจัย	8
นิยามศัพท์	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
2 การทบทวนวรรณกรรม	18
สถานการณ์ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย	19
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์การรับรู้	21
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	32
แนวคิดความภักดี	35
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
3	ระเบียบวิธีวิจัย	47
	ประชากรและตัวอย่าง	47
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
	การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ	54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	58
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบ	64
	แบบสอบถามจำแนกตามภาพรวมทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชน	
	หนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้บริโภค จำแนกตามภาพรวม	70
	ทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณ	
	สาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค จำแนกตามภาพรวม	81
	ทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณ	
	สาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค จำแนกตาม	83
	ภาพรวมทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่ม	
	ผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis:	85
	CFA) ของผู้บริโภคภาพรวม	
	ตอนที่ 6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM)	92
	ของผู้บริโภคภาพรวม	
	ตอนที่ 7 สร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม	101
	ความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย	
	ในภาพรวม	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

	ตอนที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของผู้บริโภคร่วมชุมชนหนาแน่น	103
	ตอนที่ 9 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของผู้บริโภคร่วมชุมชนหนาแน่น	109
	ตอนที่ 10 สร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ของ ผู้บริโภคร่วมชุมชนหนาแน่น	117
	ตอนที่ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของผู้บริโภครวมสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	119
	ตอนที่ 12 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของผู้บริโภครวมสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	125
	ตอนที่ 13 สร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ผู้บริโภค บริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	134
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	137
	สรุปผลการวิจัย	137
	อภิปรายผล	150
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	158
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	158

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม		159
ภาคผนวก 1	แบบสอบถามเรื่องรูปแบบความพึงพอใจและความภักดีทางการตลาดของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย	173
ภาคผนวก 2	1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)	180
	2. ผลการวิเคราะห์ค่าประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient	185
ภาคผนวก 3	การประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ	194



สารบัญญัตินำ

ตารางที่

1.1	การเติบโตของตลาดธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2556-2559	2
1.2	จำนวนร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย	14
2.1	การทบทวนวรรณกรรมประสพการณ์ผู้บริ โภคของนักวิชาการ	21
2.2	สรุปรวมวรรณกรรมการศึกษาถึงผู้บริ โภค	24
2.3	สรุปรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	26
2.4	สรุปรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสะดวกสบายและรวดเร็ว	27
2.5	สรุปรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	29
2.6	สรุปรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านพนักงานขาย	30
2.7	สรุปรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า	31
3.1	แสดงจำนวนประชากรเขตบางแค	48
3.2	แสดงเขตการเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามจำนวนร้อยละของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์	48
3.3	โครงสร้างแบบสอบถาม	50
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามบริเวณกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริ โภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น และภาพรวมทั้งหมด	65
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น และภาพรวม	68
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสพการณ์ที่ได้รับตาม จำแนกตามกลุ่มผู้บริ โภคภาพรวม ผู้บริ โภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริ โภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	71
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสพการณ์ที่ได้รับตามกลุ่มผู้บริ โภคภาพรวม ผู้บริ โภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริ โภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่ม ผู้บริโภครวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณ สาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านความหลากหลายสินค้าและบริการ	74
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่ม ผู้บริโภครวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณ สาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว	76
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่ม ผู้บริโภครวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณ สาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	78
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่ม ผู้บริโภครวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณ สาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านการให้บริการจากพนักงาน	79
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจที่ได้รับตามกลุ่ม ผู้บริโภครวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณ สาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	81
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่ม ผู้บริโภครวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณ สาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านพฤติกรรมความภักดี	84
4.11	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบ	85
4.12	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในภาพรวม	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		
4.13	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในภาพรวม	89
4.14	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีของ ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในภาพรวม	91
4.15	ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร ในภาพรวม	93
4.16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity ในภาพรวม	95
4.17	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต ในภาพรวม	96
4.18	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัว แบบ	99
4.19	ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการ โครงสร้างตัวแบบ ประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม	100
4.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในภาพรวม	101
4.21	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น	104
4.22	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น	106
4.23	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดความภักดีของผู้บริโภคของ ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น	108
4.24	ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร (n=400)	109
4.25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity	112
4.26	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต	113
4.27	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้ง สองตัวแบบในกลุ่มชุมชนหนาแน่น	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.28	ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบประสบการณ์ ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น	116
4.29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในกลุ่มชุมชนหนาแน่น	117
4.30	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	121
4.31	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	123
4.32	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของ โมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีของ ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	125
4.33	ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	126
4.34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	129
4.35	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	130
4.36	เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสอง ตัวแบบในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	132
4.37	ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบประสบการณ์ ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	133
4.38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	134

สารบัญญภาพ

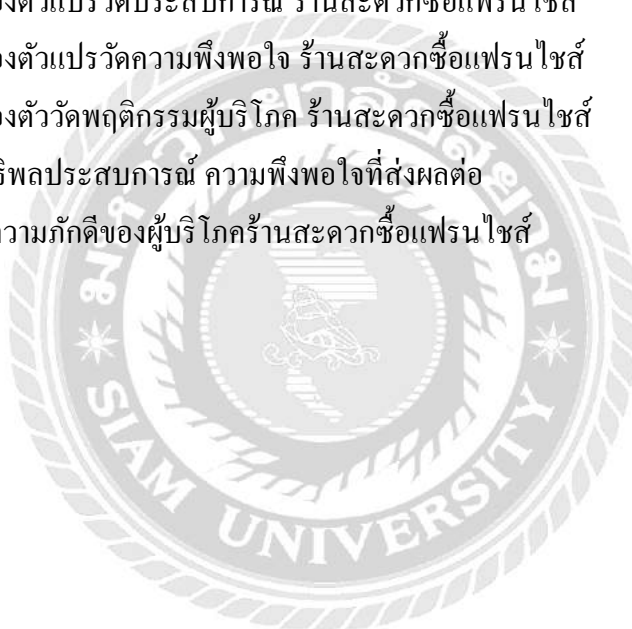
ภาพที่		
1.1	เปรียบเทียบระดับการพัฒนาของธุรกิจแฟรนไชส์ไทย และ แฟรนไชส์ต่างประเทศ	5
1.2	กรอบแนวคิดในการศึกษาประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจและความภักดี	7
2.1	อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก	19
4.1	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม	86
4.2	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม	88
4.3	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม	90
4.4	ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ภาพรวมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	97
4.5	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ภาพรวม ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	98
4.6	ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ภาพรวม ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์	102
4.7	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น	103

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		
4.8	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น	105
4.9	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น	107
4.10	ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่น ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย	114
4.11	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่น ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย	114
4.12	ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่น ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์	118
4.13	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	120
4.14	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	122
4.15	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	124
4.16	ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย	130

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		
4.17	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	131
4.18	ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์	135
5.1	ลำดับขั้นของตัวแปรวัดประสบการณ์ ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์	152
5.2	ลำดับขั้นของตัวแปรวัดความพึงพอใจ ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์	154
5.3	ลำดับขั้นของตัววัดพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์	154
5.4	ตัวแบบอิทธิพลประสบการณ์ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์	155



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการของธุรกิจในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงมากอันเนื่องมาจากที่เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในปัจจุบันปรับเปลี่ยน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและนำมาใช้ทดแทนเทคโนโลยีเดิม และปัจจุบันแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยียังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องเพราะถือว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเจริญเติบโต และผลของการนำเทคโนโลยีที่เข้ามาใช้ในปัจจุบันยังส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรม ปัจจุบันองค์กรธุรกิจนอกจากผลกระทบจากเทคโนโลยีแล้ว นอกจากนี้สิ่งที่กระทบอีกคือจำนวนประชากรผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากการสำรวจของธนาคารโลก (USCB) ประมาณการว่าประชากรโลกมี 7,087 ล้านคน และในทวีปเอเชียมีจำนวนประชากรมากที่สุดถึง 4,140,336,501 คน (วิกิพีเดีย, 2558) การที่ประชากรโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นสิ่งที่ก่อกำเนิดตามมาคือการบริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในแต่ละทวีปหรือในแต่ละประเทศ ซึ่งมีพฤติกรรมแตกต่างกันอันเนื่องมาจากพื้นฐานของแต่ละประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้นพบพฤติกรรมการบริโภคในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือร้านค้าทั่วไป พบว่ามาใช้บริการ 5-8 ครั้งต่อ สัปดาห์ ซึ่งมีการบริโภคเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัดรวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคในประเทศไทยที่ยังนิยมความหรูหรา ชอบเข้าห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าที่มีชื่อเสียง รวมทั้งชอบดำเนินชีวิตแบบสะดวกสบาย และใช้ชีวิตโสดมากขึ้น และสิ่งที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือ ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้นชอบความความบันเทิง ดิฉันความสนุกสนาน รับประทานอาหารหรู และภาพลักษณ์ของตนเองต้องดูดี หรือการเลือกซื้อสินค้าจะเลือกร้านที่มีการตกแต่งสวยงาม แล้วถ่ายรูปรูปแชร์ในโลกโซเชียล รวมทั้งรักสุขภาพมากขึ้น (อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ และไทยประกันชีวิต, 2558)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด พร้อมทั้งต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ธุรกิจค้าปลีกปรับตัวเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องโดยเฉพาะค้าปลีกร้านสะดวกซื้อ เน้นการขยายตัวร้านค้าไปยังเขตพื้นที่เมืองของแต่ละจังหวัด อำเภอ และตำบลที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเหมือนกับผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จากการขยายตัวดังกล่าวทำให้ในช่วงปี พ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดร้าน

สะดวกซื้อมีมูลค่า 7.0 – 8.0 หมื่นล้านบาท มีการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2-3 และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเติบโตจากตารางที่ 1.1 ของตลาดค้าปลีกพบว่า

ตารางที่ 1.1 การเติบโตของตลาดธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2556-2559 (หน่วย: ร้อยละ)

ประเภท	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต / ซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.5	2.6	1.8	2.0
2. คอนวีเนียนสโตร์	10.0	4.0	2.8	3.0
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	8.0	6.5	8.5	9.0
4. ดีพาร์ตเมนต์สโตร์	5.5	3.4	3.0	2.8
5. สเปเชียลติสโตร์	8.5	2.7	2.7	2.7

(ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2559)

ตลาดค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์มีการเติบโตลดลงจากปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ.2559 มีเพียงค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการเติบโตจากปี พ.ศ. 2556 ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของค้าปลีกที่สอดคล้องตามการบริโภคของผู้บริโภคไทยในปัจจุบัน ส่วนการค้าปลีกประเภทอื่นๆ นั้นถึงแม้จะมีการเติบโตที่ลดลงก็ไม่ได้หมายความว่าไม่มีการขยายตัวแต่เพียงชะลอตัวหรือการขยายสาขาอาจไม่ได้ตามเป้าหมายเล็กน้อยในปี พ.ศ.2559 ธุรกิจค้าปลีกพบมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในแหล่งชุมชน ทำให้แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ. 2560 จะมีอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าร้อยละ 3.5-4.5 (สมาคมผู้ค้าปลีก, 2559) และการพยากรณ์เศรษฐกิจระบุว่า ช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจะขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7-8 ต่อปี แนวโน้มสถานการณ์ในอีก 5 ปี ธุรกิจค้าปลีกจะเติบโตสูงขึ้นได้แก่ค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อมินิมาร์ท อีกทั้งการขยายออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซก็จะขยายตัวมากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น และยังคงคาดการณ์อีกว่าค้าปลีก-ค้าส่งจะขยายตัวร้อยละ 7-8 มูลค่า 1.6 ล้านล้านบาท (ธนวรรธน์ พลวิชัย, 2558)

หากพิจารณาโอกาสการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ จากข้อมูลข้างต้น ทั้งการเติบโตและการขยายตัว (Mindshare, 2015) ทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม โดยพบข้อมูลที่เกิดขึ้นดังนี้คือ (1) บริษัทในประเทศไทยมีการจัดสรรงบประมาณการสื่อสารช่องทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 (เว็บไซต์: www.brandbuffet.in.th, 2561) (2) ช่องทาง

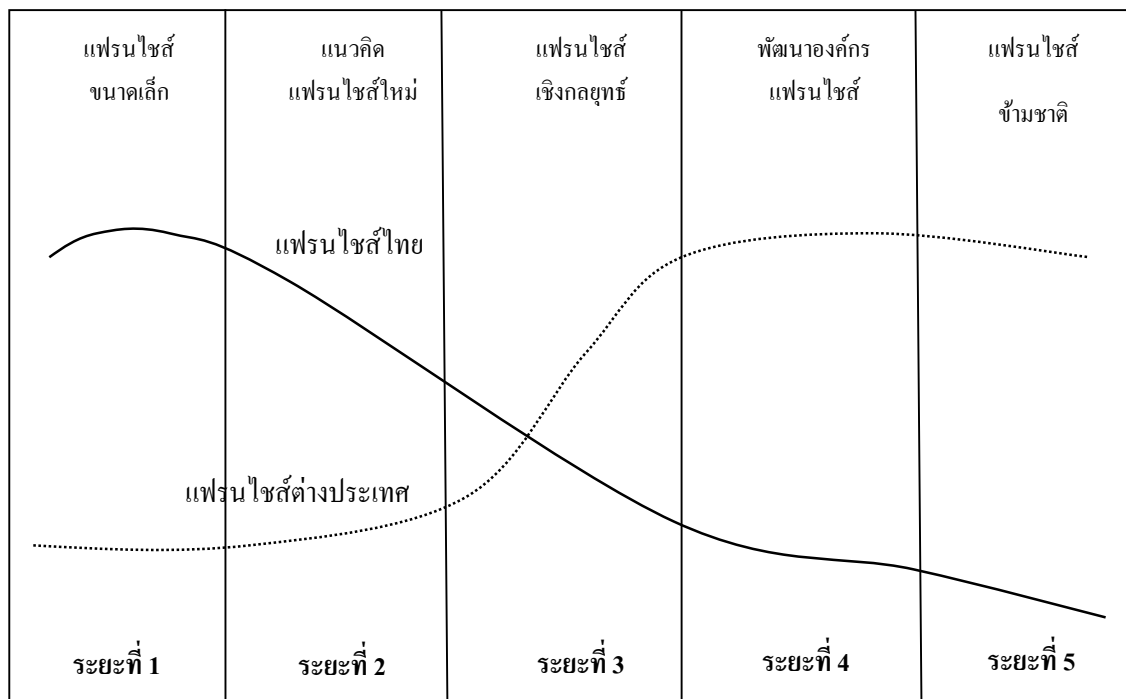
ดิจิทัลที่มีอัตราการเข้าถึงเพิ่มเป็นร้อยละ 10 จากที่วีปกติ (3) การทำการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (4) สื่อให้มีความสำคัญกับช่องทางอื่น หรือที่เรียกว่า มัลติสกิน เช่น มือถือ แท็บเล็ต สื่อสกินนอกร้าน (5) มีการวางแผน และวัดผลสื่อข้ามช่องทาง มีการเน้นกลยุทธ์การสื่อสารแบบหลายช่องทาง โดยนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะสม (6) ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาบนสื่อดิจิทัลยังน้อย จำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน มีมากถึง 34.6 ล้านคน และผู้บริโภคไทยใช้มือถือในการเข้าถึงฐานข้อมูลด้านความคิดเห็น เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ (7) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคร้อยละ 70 เชื่อและพึ่งข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเทศไทยและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community : AEC) เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2558 สร้างโอกาสทำให้ขายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น และการสำรวจของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) พบว่า การค้าปลีกของอาเซียนมีการเติบโตอันเนื่องมาจากสาเหตุเกิดจากประชากรผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (นันทพร พงศ์พัฒนานนท์ และชชชชก อิน โนนจรรย์, 2553)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงข้างต้น Alexanser & Pollard (2003) เชื่อว่าธุรกิจค้าปลีกในอนาคตนั้นจะมีการปรับตัวทั้งรูปแบบการบริการ รูปแบบร้าน และรูปแบบการให้บริการที่จะต้องเน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ค้าปลีก และกลุ่มผู้บริโภคจะมีการพยายามค้นหาข้อมูลที่ตนเองมีความต้องการและถูกใจ ก่อนเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกนั้น และเมื่อเข้าไปใช้บริการผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ประสบการณ์นั้น โดยผู้บริโภคใช้เวลาในการศึกษา ตำรวจ และพิจารณาการให้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าการให้บริการนั้นได้สร้างความประทับใจมากน้อยเพียงใดต่อตัวผู้บริโภค การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นการกระทบโดยตรงร้านสะดวกซื้อปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคในร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อนั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลากหลาย ดังนั้นการดำเนินการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อจะต้องนำเสนอข้อมูลให้มีความต่อเนื่องและถูกต้องแม่นยำเพื่อสร้างประสบการณ์อันดี แต่บางกรณีเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและตีความหมายผิดพลาดก่อให้เกิดความเสียหายต่อร้านได้ ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารถือว่ามีค่าเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะการสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อการสื่อสารมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริการจากร้านสะดวกซื้อ และทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อร้าน และสร้างความพึงพอใจและความภักดีโดยตรงกับผู้บริโภค การค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่านักวิชาการ ได้ทำการศึกษาตัวแปรที่กระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีเนื่องจากตัวแปรความภักดีนั้นสามารถทำให้ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำลงและยังสามารถรักษาลูกค้าได้ยาวนาน (Kumar & Shah, 2004) ซึ่งตัวแปรหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีนั้นมีความหลากหลายตัว

แปร เช่น การรับรู้คุณภาพของการบริการ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อม และความหลากหลายของสินค้าซึ่งตัวแปรเหล่านี้กระทบต่อความถี่ในการซื้อ (Parasuraman, 1988; Hong & Goo, 2004; Huang & Huddleston, 2009) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสถานที่ ขอบเขตผลิตภัณฑ์คุณภาพและความหลากหลาย การส่งเสริมการขาย การสร้างโปรแกรมความภักดี การดำเนินการของร้าน การตกแต่งบรรยากาศร้านและร้านปรากฏเห็นชัดเมื่อสังเกต การวางผังร้าน การจัดบรรยากาศร้าน ราคาและความสะดวกต่อการซื้อ (Koo, 2003; Magi, 2003; Noble, Zimmerman, Holmden Lenz, 2006; Sirohi, McLaughlin & Wittink, 1998; Chen & Quester, 2006; Clotey, Collier & Stodnick, 2008; Janita, 2013; Clistina, 2017) ที่ยังมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนั้นกระทบกับผู้ประกอบการโดยตรง และผู้มีหน้าที่บริหารจัดการ ได้แก่ผู้จัดการร้าน หรือผู้อำนวยการ ต้องหาแนวทางมาเพื่อบริหารจัดการร้าน ทั้งยังมีการสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดี (Verhoef, 2009; Lemke, Clark & Wilson, 2011; Maklan & Klaus, 2011; Kuma, 2013; Lin & Bennett, 2014)

รูปแบบของกลยุทธ์การดำเนินการของร้านค้าปลีกต่างกัน และรูปแบบหนึ่งที่มีการยอมรับของผู้ลงทุนคือ การใช้รูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Kotler, 1996) กล่าวว่าการดำเนินการธุรกิจเพื่อให้เกิดความแตกต่างจะต้องแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ คือเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะมาตรฐานที่สูง การบริการที่มีความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย บุคลากรต้องสรรหาและฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายสร้างความได้เปรียบสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการดำเนินการที่ทำให้แตกต่างนั้นอาจทำเป็นร้านค้าแบบองค์กร เช่น การทำร้านในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้เนื่องการพัฒนาแฟรนไชส์ในประเทศไทยมีการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2559) กล่าวว่าการพัฒนาการของธุรกิจแฟรนไชส์มีทั้งหมด 5 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เป็นช่วงระยะเริ่มต้นระบบธุรกิจแฟรนไชส์จะมุ่งเน้นในตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ได้มุ่งสร้างระบบงานและตราสินค้า ระยะที่ 2 เป็นระยะของการสร้างระบบธุรกิจที่เกิดจากธุรกิจขนาดกลางเข้ามาพัฒนาระบบแฟรนไชส์เพื่อสร้างร้านจำหน่ายขึ้นในตลาด ระยะที่ 3 เป็นระยะที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ขยายตัวด้วยระบบแฟรนไชส์ การมีระบบการจัดการและการสร้างตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นที่นิยมและทำให้สามารถพัฒนาไปในระดับที่สูงขึ้นคือในระยะที่ 4 ซึ่งเป็นระยะที่ธุรกิจซึ่งได้พัฒนาระบบแฟรนไชส์เพื่อการขยายธุรกิจในระยะที่ 1 - 3 ได้พัฒนาตัวเองสู่ความเป็นองค์กรแฟรนไชส์ และระยะสุดท้ายคือ ระยะที่ 5 เป็นระยะที่องค์กรแฟรนไชส์ได้พัฒนาสู่ความเป็นสากล คือ มีการดำเนินธุรกิจออก

นอกประเทศไปยังตลาดต่าง ๆ ตราแฟชั่นสินค้าเป็นที่ยอมรับในระดับสากลและมีระดับของนวัตกรรม การพัฒนาธุรกิจแฟชั่นแฟชั่นมีการเปรียบระดับการพัฒนาดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบระดับการพัฒนาของธุรกิจแฟชั่นไทย และ แฟชั่นต่างประเทศ
(ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจ, 2556)

ทั้งนี้ธุรกิจระบบแฟชั่นในประเทศไทยส่วนมากมีการพัฒนาอยู่ในช่วงระยะที่ 1 และช่วงระยะที่ 2 (ภาพที่ 1.1) ซึ่งมีธุรกิจบางส่วนที่ได้พัฒนาเข้าสู่ระยะที่ 3 ส่วนธุรกิจแฟชั่นต่างประเทศมีการพัฒนาอยู่ในระยะที่ 1 และ 2 มีจำนวนน้อย แต่การพัฒนาแฟชั่นต่างประเทศจะอยู่ระยะที่ 3 ขึ้นไปจนถึงช่วงระยะที่ 5 ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างแฟชั่นไทยกับแฟชั่นต่างประเทศ ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนในธุรกิจแฟชั่นเกิดปัญหาในการเลือกแฟชั่น เนื่องจากสาเหตุเพราะ การเข้าสู่ระบบแฟชั่นไม่ถูกต้อง และแฟชั่นไม่มีการพัฒนาระบบการจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ รวมทั้งไม่มีการออกแบบและวางแผนระบบแฟชั่นให้ครอบคลุม ซึ่งปัญหาดังกล่าวทำให้นักลงทุนธุรกิจแฟชั่นเปลี่ยนรูปแบบมาดำเนินการโดยเลือกใช้รูปแบบแฟชั่นต่างประเทศ และดำเนินการตามรูปแบบของบริษัทเจ้าของแฟชั่น ซึ่งจากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาเป็นเพียงการศึกษาในธุรกิจค้าปลีกภาพกว้าง ยังไม่ปรากฏผลงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาค้าปลีกที่เป็นร้านสะดวกซื้อโดยเฉพาะ หรือมีการศึกษาตัวแปรทางด้านโครงสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในรูปแบบร้านสะดวกซื้อแฟชั่น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยมองเห็นถึงปัญหาของธุรกิจร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ที่ผ่านมา ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตในอนาคตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ และรวมทั้ง ผลงานวิจัยในอดีตที่มีโครงสร้างแนวคิดทฤษฎีแตกต่างกันออกไปในแต่ละยุคที่ได้มาจากการ ทบทวนวรรณกรรม พบว่านักการตลาดมีการปรับเปลี่ยน โครงสร้างการจัดการทางการตลาดอย่าง ต่อเนื่องเพื่อนำมาใช้กับองค์กรธุรกิจ เกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Maklan & Klaus, 2011) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาตัวแบบประสบการณ์ เพื่อสร้างความ พึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีสำหรับลูกค้าร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปของร้านสะดวกซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยลักษณะด้านประสบการณ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านพฤติกรรมความภักดี ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. รูปแบบประสบการณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ประเภทแฟรนไชส์ประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

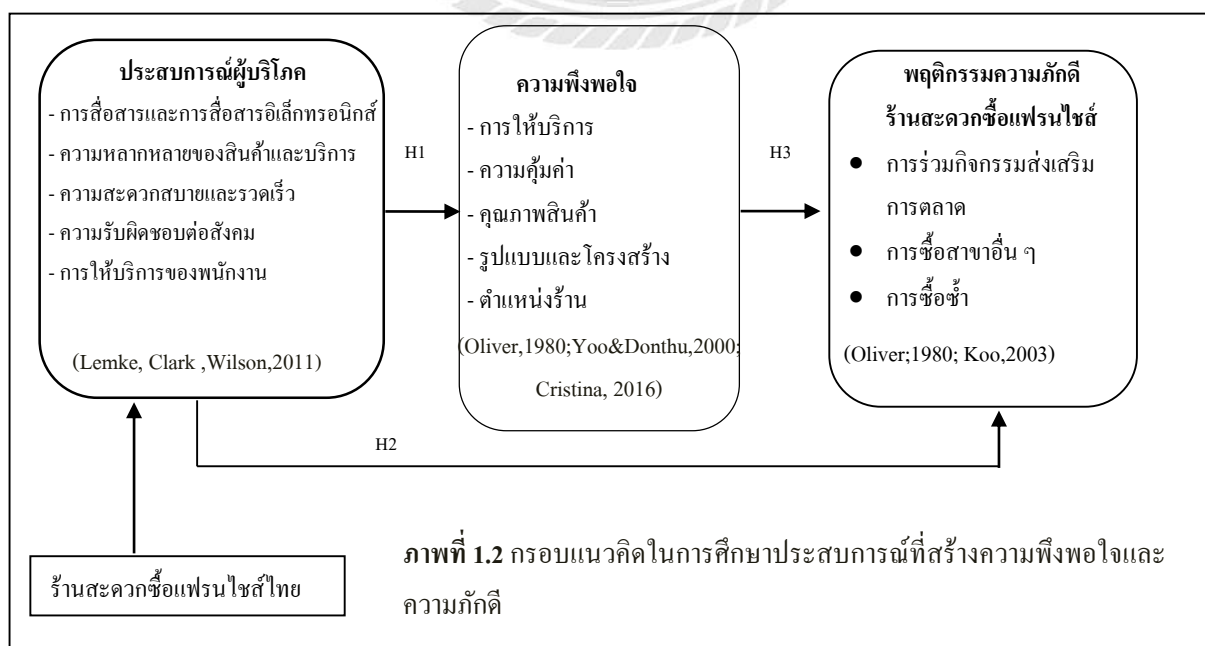
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทย กอปรกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีระหว่าง กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในร้านสะดวก ซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณ สาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น
4. เพื่อแสวงหารูปแบบประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคใน ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ความหลากหลายสินค้าและบริการ ความสะดวกสบายและรวดเร็ว ความรับผิดชอบต่อสังคม การให้บริการของพนักงาน คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพื่อสร้างความภักดีร้านสะดวกซื้อเฟรนไชส์ประเทศไทย โดยจำแนกร้านสะดวกซื้อระบบสิทธิบัตรต่างประเทศ โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัย ในช่วงปี ค.ศ. 1980-2017 นำมาสร้างกรอบแนวคิด และกำหนดตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาแต่ละตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรด้านประสบการณ์ (Donthu & Lee, 2000; Belch & Blech, 2001; World Bank, 2002; Hodgins & Knee, 2002; Julie Baker, Parasuraman, Grewal & Glenn, Voss, 2002; Semeijn, Van Riel, & Ambrosini, 2004; Pappu, Quests, & Cooksey, 2005; Kotler & Keller, 2009; Verhoef, 2009; Lemke, Clark & Wilson, 2011; Maklan & Klaus, 2011; Yoo, Patricia & Ignacia, 2013; Kuma, 2013; Lin & Bennett, 2014; Cristina, 2016)
2. ตัวแปรด้านความพึงพอใจ (Oliver, 1980; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Cristina, 2016)
3. ตัวแปรด้านความภักดีผู้บริโภค (Oliver, 1980; Don-Mo Koo, 2003; Gustafsson, Hornquist & Lombardi, 2005; Jaijit, 2017)

โดยกรอบแนวคิดนี้ผู้ศึกษาได้นำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและบริบทของประเทศไทยจึงได้เส้นของการศึกษาตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้ (ดังภาพกรอบแนวคิด ที่ 1.1)



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

H 1: ประสิทธิภาพผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

สมมติฐานที่ 2

H 2: ประสิทธิภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

สมมติฐานที่ 3

H 3: ความพึงพอใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

ข้อมูลพื้นฐานของการวิจัย

สถานการณ์ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ลูกค้านับเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและนำมาจำหน่ายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากภายในประเทศหรือจากต่างประเทศเพื่อนำมาขายต่อหรือผู้ค้าปลีกเองอาจจะมีบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย เช่น ขายอาหาร เครื่องดื่ม และให้บริการเพิ่ม คือ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วย ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย เนื่องจากแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสิร์รัตน์, สุภร เสิร์ย์รัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์, 2546) และการค้าปลีกในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558-2559 มีมูลค่าการค้ารวมมากกว่า 1.5 ล้านล้านบาท และมีสัดส่วนเป็นอันดับ 2 หรือร้อยละ 13.4 รองจากภาคอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับ 3 รองจากภาคเกษตรและอุตสาหกรรม หรือมีจำนวนแรงงานกว่า 4 ล้านราย (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2559)

วิวัฒนาการและการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจค้าปลีกถือกำเนิดจากการที่ผู้บริโภครู้จักการใช้สอยและทำการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ซึ่งบางครั้งการแลกเปลี่ยนอาจเกิดความไม่คุ้มค่า จึงทำให้เกิดสื่อกลางที่นำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนภายหลังเพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น จึงทำให้มีการแลกเปลี่ยนมีความน่าเชื่อถือกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดการค้าขายและเป็นแบบขยายตัว ในอดีตใช้วิธีการล่าอาณานิคมซึ่งถือเป็นการสร้างการค้าอย่างหนึ่ง โดยการเคลื่อนย้ายคนย้ายสิ่งของเพื่อทำการหาอาณาเขตเพื่อยึดมาเป็นของตน โดยทำให้เมืองที่ถูกยึดต้องตกเป็นเมืองขึ้นและคอยส่งเสบียงทั้งอาหารและสิ่งของให้กับผู้ยึดอาณานิคม เช่น ประเทศโปรตุเกส โดยเมื่อต้นคริสต์ศตวรรษที่ 16 ยุคแห่งการเดินเรือขยายอิทธิพลของยุโรปตะวันตกและพัฒนาการค้าเครื่องเทศภายใต้ลัทธิอาณานิคมอย่างมาก มีจักรวรรดิอาณานิคมยุโรปตะวันตกและจักรวรรดินิยมในเอเชียตลอด 6 ศตวรรษแห่งลัทธิอาณานิคม จนสิ้นสุดลงอย่างเป็นทางการเมื่อติมอร์-เลสเต ซึ่งเป็นอาณานิคมสุดท้ายของจักรวรรดิโปรตุเกส ได้รับเอกราชใน ค.ศ. 2002 การปกครองที่นำมาซึ่งผู้การปกครองในแบบตะวันตกปัจจุบันเป็นแรงผลักดันของอำนาจทางการเมือง การค้าพาณิชย์ และวัฒนธรรมต่อในเอเชียทำให้มีการค้าโลกทัศน์มากขึ้น ซึ่งเป็นพัฒนาการต่อเนื่องนำมาซึ่งเศรษฐกิจในตลาดเสรีสมัยใหม่ในปัจจุบัน (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแต่เดิมนั้นมีการประกอบธุรกิจค้าปลีกเป็นแบบดั้งเดิมโดยลักษณะของร้านทั่วไปจะเป็นร้านค้าห้องแถว พื้นที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมายนัก และสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าจะไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย ซึ่งเป็นการจัดวางตามความสะดวกต่อการหยิบสินค้าของเจ้าของร้าน โดยส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกแบบเดิมจะประกอบกิจการโดยมีเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวเงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการการขายนั้นไม่ได้มาตรฐาน เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายเครื่องดื่มน้ำ ร้านขายหนังสือ ร้านขายอุปกรณ์วัสดุก่อสร้าง เป็นต้น ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2499 ได้มีการค้าปลีกแบบสมัยใหม่เป็นแบบห้างสรรพสินค้าแห่งแรกคือ ห้างเซ็นทรัลเทรดดิ้ง สาขาวังบูรพา โดยลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่นี้จะเป็นร้านที่มีการออกแบบร้าน และจัดวางเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ มีความสะดวกต่อการให้บริการ มีการบริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ราคาสินค้านั้นจะถูกกำหนดไว้ที่ตัวสินค้าหรือระบุตำแหน่งชัดเจน โดยไม่มีการต่อรองราคาเหมือนกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ซึ่งหากมีการลงทุนสูงขึ้น ระบบการบริหารจัดการจะมีความซับซ้อนมาก

ขึ้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีวิวัฒนาการมากขึ้น โดยปี พ.ศ. 2507 นักลงทุนต่างชาติเริ่มเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย คือห้างไคมารุ ที่เปิดบริเวณราชประสงค์ และเป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาสู่ประเทศไทย เช่นบรรไดเลื่อน เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ซึ่งไคมารุประสบความสำเร็จอย่างมาก หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2511 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเปิด 2 สาขาที่ถนนสีลม จากความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นี้ ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นอีกหลายแห่ง เช่นศูนย์การค้าอินทรา เพลินจิตอาเขต สยามเซนเตอร์ เป็นต้น แต่ห้างที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดขณะนั้นคือ ห้างไทยไคมารุ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่ลงทุนโดยนักลงทุนต่างชาติ ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ของประเทศไทยได้นำการพัฒนาของห้างไคมารุมาเป็นแบบอย่างในการพัฒนารูปแบบธุรกิจของตนเอง (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ในช่วง พ.ศ. 2511 ถึง ปี พ.ศ. 2525 เป็นช่วงเวลาเริ่มต้นของการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย โดยเป็นการขยายตัวในเขตเมืองกรุงเทพมหานครซึ่งในปี พ.ศ. 2517 ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กของไทยอีกหลายแห่งได้มีการกำเนิดเปิดตัวขึ้นในช่วงเวลานี้ เช่นห้างพาต้า ห้างคาเช่ย์ ห้างเมอร์รี่คิงส์ ห้างบางลำพู ซึ่งเป็นห้างที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลาง และในปี พ.ศ. 2522 ห้างขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นตามมาคือห้างโรบินสัน สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และปี พ.ศ. 2524 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ก็ได้เริ่มเปิดเป็นสาขาแรกที่ราชดำริ เมื่อการประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวในเขตเมืองกรุงเทพมหานครประสบความสำเร็จ จึงทำให้เกิดการขยายตัวออกไปสู่ชานเมือง ซึ่งในปี พ.ศ. 2526 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลได้เปิดสาขาที่ลาดพร้าว และเดอะมอลล์เปิดสาขาที่รามคำแหง ซึ่งในขณะนั้นยังเป็นชานเมืองกรุงเทพมหานคร (ภัทรารวรรณ สุขพันธ์, 2547)

ในปี พ.ศ. 2530 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ หรือเรียกว่า Convenience store ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อีกรูปแบบหนึ่งได้เริ่มเข้ามาสู่ประเทศไทย คือ ธุรกิจบิ๊กเซเว่นที่ประกอบธุรกิจโดยห้างคาร์เธย์ และเซ็นทรัลมินิมาร์ท ปี พ.ศ. 2532 เซเว่นอิเลฟเว่นได้เข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยซึ่งประกอบธุรกิจโดยกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ และร้านสะดวกซื้อ เอเอ็ม-พีเอ็ม ก็เริ่มดำเนินการในปี พ.ศ. 2533 เมื่อร้านสะดวกซื้อทั้งสองเข้ามาธุรกิจบิ๊กเซเว่น และเซ็นทรัลมินิมาร์ทต้องเลิกประกอบการ และต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่ได้เริ่มประกอบการในประเทศไทยในลักษณะของรูปแบบแฟรนไชส์ (ภัทรารวรรณ สุขพันธ์, 2547) และร้านสะดวกซื้ออื่นๆ ก็เริ่มมีการดำเนินการในลักษณะของรูปแบบแฟรนไชส์เพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ต่างประเทศในประเทศไทย

ร้านสะดวกซื้อที่ได้ทำการศึกษาในรูปของแฟรนไชส์สัญชาติต่างประเทศนั้นในประเทศไทยได้จำแนกออกมาเป็น 3 ร้านสะดวกซื้อ เพื่อศึกษาในครั้งนี้โดยจำแนกและบอกถึงที่มาของร้านค้าตามลำดับต่อไปนี้

1) **เซเว่น อีเลฟเว่น (Seven-Eleven)** ถือกำเนิดขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2470 โดย บริษัท เซาท์แลนด์ โอเชี่ยน จำกัด เริ่มต้นกิจการผลิต และจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ที่เมืองคัลลิส รัฐเทกซัส สหรัฐอเมริกา ในปีเดียวกันทางบริษัทฯ ได้นำสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มาจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเปลี่ยนชื่อเป็น Tote'm store ต่อมาในปีพ.ศ. 2489 ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น เซเว่น-อีเลฟเว่น (Seven-Eleven) เพื่อรองรับการขยายกิจการนี้ ซึ่งในระยะแรก เปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 07.00-23.00 น. ของทุกวัน อันเป็นที่มาของชื่อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษที่ 1980 บริษัทเริ่มประสบปัญหาทางการเงิน และได้รับความช่วยเหลือจากอีโต-โยคะโด ซึ่งเป็นผู้ซื้อแฟรนไชส์รายใหญ่ที่สุดและบริษัทญี่ปุ่นมีอำนาจควบคุมบริษัทในปี พ.ศ. 2534 และในปี พ.ศ. 2548 อีโต-โยคะโด ก่อตั้งบริษัทเซเว่น แอนด์ โอ โฮลดิ้งส์และเซเว่น อีเลฟเว่นก็กลายเป็นบริษัทลูกของเซเว่น แอนด์ โอ โฮลดิ้งส์ตั้งแต่นั้นมา ประเทศไทย บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์เซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทย จากการลงนามในสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการจากเจ้าของสิทธิ์ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2512 ปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่ อาคารธาราสาทรทาวเวอร์ ชั้น 12 ซอยสาทร 5 ถนนสาทรใต้ กรุงเทพมหานคร (ซีพี ออลล์จำกัด, 2560)

2) **แฟมิลี่มาร์ท (FamilyMart)** เป็นกิจการค้าปลีกลักษณะคอนวีเนียนีสโตร์ (Convenience store) ที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง อำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าทั้งในด้านเวลา สถานที่ และสินค้าที่มีให้เลือกอย่างครบครัน โดยในปัจจุบันในเมืองไทยมีอยู่ทั้งหมด 1,040 สาขา แฟมิลี่มาร์ทเป็นกิจการร้านค้า ที่มีกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นในเครือเซซันกรุ๊ป ซึ่งเป็น เครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น โดยมีบริษัทในเครือคือห้างสรรพสินค้าเซบู เป็นผู้นำแห่งห้างสรรพสินค้าอันดับ 1 ของญี่ปุ่น ร้านซูเปอร์สโตร์เซบู ซึ่งเป็นผู้นำในวงการซูเปอร์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านแฟมิลี่มาร์ท หนึ่งในผู้นำแห่งการค้า “คอนวีเนียนีสโตร์” ซึ่งมีเครือข่ายในประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี ได้หวัน ไทย สาธารณรัฐประชาชนจีน สหรัฐอเมริกา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม รวมกว่า 15,000 สาขา

ในปี พ.ศ. 2516 เซยูซูเปออร์มาร์เก็ตมีแนวคิด ที่จะลดขนาดพื้นที่ขายลงให้เหลือประมาณ 100 ตารางเมตร ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ “แฟมิลีมาร์ท” ในปี พ.ศ. 2518 เซยู เปิดร้านรูปแบบใหม่ ซึ่งถือเป็นรูปแบบของร้านแฟมิลีมาร์ทในปัจจุบันในปี พ.ศ. 2521 เริ่มแผนดำเนินธุรกิจ ในรูปของการขายแฟรนไชส์ (Franchise) และได้เปิดร้านแรกในรูปแบบของแฟรนไชส์ในปี พ.ศ. 2524 เซยู ได้เปลี่ยนการดำเนินการร้านทั้งหมด 86 สาขาให้อยู่ภายใต้การดูแลของ FamilyMart Co.,Ltd. และได้ขยายสาขามากขึ้นตามลำดับ

1. ในปี พ.ศ. 2531 ได้ร่วมทุนกับประเทศไต้หวัน ภายใต้ชื่อ “Taiwan FamilyMart Co.,Ltd.”
2. ในปี พ.ศ. 2533 ได้ขายสิทธิ์ในการทำธุรกิจแฟมิลีมาร์ทให้กับ Bakwang Co.,Ltd. ในเกาหลีใต้ 2534 ขยายสาขาได้ถึง 2,000 สาขาและได้ฉลองครบรอบ 10 ปี
3. ในปี พ.ศ. 2535 ได้ร่วมลงทุนในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “Siam FamilyMart Co.,Ltd.”
4. ในปี พ.ศ. 2547 เปิดสาขาแรกในสาธารณรัฐประชาชนจีน “Shanghai FamilyMart Co.,Ltd.”
5. ในปี พ.ศ. 2548 เปิดสาขาแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้ชื่อ “Famima Corporation”
6. ในปี พ.ศ. 2552 เปิดสาขาแรกในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
7. ในปี พ.ศ. 2555 เปิดสาขาในประเทศสาธารณรัฐอินโดนีเซีย
8. ในปี พ.ศ. 2556 เปิดสาขาในประเทศสาธารณรัฐฟิลิปปินส์

ร้านแฟมิลีมาร์ทในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ร่วมลงทุนระหว่างผู้บริหารไทย และญี่ปุ่น โดยมีธุรกิจที่ร่วมลงทุนดังนี้

- 1) บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท โฮลดิ้ง จำกัด
- 2) บริษัท แฟมิลีมาร์ท ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซชัน กรุ๊ป ที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น
- 3) บริษัท อีโตซู เป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศรายใหญ่อันดับ 1 ประเทศญี่ปุ่น บริษัทอีโตซูก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2401 ในฐานะบริษัทผู้นำเข้า ส่งออก และค้าส่งสินค้าประเภทสิ่งทอ ซึ่งปัจจุบันบริษัท อีโตซู จำกัด ได้ก้าวขึ้นเป็นบริษัทการค้าสัญชาติญี่ปุ่นชั้นนำ และมีบทบาทโดดเด่นในธุรกิจการค้าโลก โดยมีสำนักงานมากกว่า 150 แห่ง ใน 80 ประเทศ ดำเนินธุรกิจหลัก ทั้งหมด 7 ประเภท คือ กลุ่มธุรกิจการบิน อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย กลุ่มธุรกิจเคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ป่าไม้ และสินค้า

ทั่วไป กลุ่มธุรกิจพลังงาน เหล็ก และแร่ธาตุ กลุ่มธุรกิจการเงิน อสังหาริมทรัพย์ และประกันภัย กลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจรถยนต์และเครื่องจักรอุตสาหกรรม ธุรกิจผลิตสิ่งทอ

4) บริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 พันธมิตร ได้เซ็นสัญญา ซื่อสัตย์ ประกอบกิจการค้าปลีกจากบริษัท แฟมิลีมาร์ทโดยใช้ชื่อว่า “บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 800 ล้านบาท เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2535 โดยเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2555 บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล ได้ลงนามในสัญญาเข้าซื้อหุ้นของบริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด ในจำนวนร้อยละ 50.29 จึงทำให้กลุ่มเซ็นทรัลกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท และยังทำให้กลุ่มเซ็นทรัลกลายเป็นผู้บริหารร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ทในประเทศไทย ซึ่งจากการลงนามในครั้งนี้ ทำให้กลุ่มเซ็นทรัลได้จัดวิธีการบริหารใหม่ทั้งหมด โดยเปลี่ยนชื่อ บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด เป็น บริษัท เซ็นทรัล แฟมิลีมาร์ท จำกัด จัดรูปแบบร้านค้าต้นแบบเพื่อกำหนดรูปแบบของสาขาแฟมิลีมาร์ท และเริ่มนำสินค้าประเภทอาหารสดจากร้านค้าที่บริหารโดยเซ็นทรัลเรสเทอรองค์กรุ๊ปเข้ามาขาย เช่น ข้าวกล่องจากร้านเดอะเทอเรซ โคนัทจากมิสเตอร์ โคนัท เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560)

3) **ลอร์สัน 108 ซ้อป (Lawson, Inc)** เป็นเครือข่ายร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่น ปัจจุบันเป็นร้านเครือข่ายรายใหญ่อันดับสองของญี่ปุ่น รองจากเซเว่น อีเลฟเว่น เดิมเป็นเครือข่ายร้านสะดวกซื้อจากรัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา ก่อตั้งโดย James J.J. Lawson ในปี ค.ศ. 1939 และได้ขายกิจการและเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "Daily Mart" ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1985 และในประเทศไทยญี่ปุ่น ลอร์สันเป็นกิจการร่วมทุนระหว่าง ลอร์สัน อิงค์ กับ ไคเอะอิ เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตจากเมืองโคเบะ ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1975 ปัจจุบันลอร์สัน เจแปน อิงค์ ถือหุ้นทั้งหมดโดยไคเอะอิ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ มิตซูบิชิ ดำเนินกิจการร้านสะดวกซื้อในญี่ปุ่น ต้าเหลียน เชียงไฮ้ และฉงชิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน กรุงเทพมหานคร ประเทศอินโดนีเซีย , มลรัฐฮาวาย สหรัฐอเมริกา และกำลังจะดำเนินกิจการในประเทศไทยผ่านร้าน 108 ซ้อป บางส่วน 300 ร้าน และจะใช้งบประมาณ 2,000 ล้านบาท เปิดประมาณ 1,000 สาขาภายใน 5 ปีจากนี้หรือภายในปี พ.ศ. 2561 ของบริษัท สหพัฒน์พินูลด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560)

จากการรวบรวมข้อมูลของร้านสะดวกซื้อที่ใช้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศในประเทศไทยได้ ข้อมูลจำนวนร้านสาขาที่มีในปัจจุบันดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 2 จำนวนร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย (รวบรวมข้อมูลถึง 3 ก.ค. 2560)

ประเภทร้านสะดวกซื้อ	จำนวนร้าน
1. เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven)	10,007
2. แฟมิลีมาร์ท (familyMart)	1,200
3. ร้อยแปดซ็อบ และ ลอร์สันร้อยแปดซ็อบ (Lawson 108 shop)	681
รวม	11,888

ที่มา: ข้อมูลแต่ละบริษัท, 2560

นิยามศัพท์

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและการบริการที่เสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อใช้ในการส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Kotler, 1997)

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าเล็ก ๆ ขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่จำกัด หมุนเวียนสินค้าเร็ว สถานที่ตั้งใกล้บ้าน เปิดจำหน่ายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง สินค้ามีราคาแพงกว่าห้างสรรพสินค้า เพราะใช้การลงทุนสูง แต่ขายสินค้าเป็นจำนวนน้อยและมีขนาดเล็ก ผู้บริโภคพอใจที่มีความสะดวกซื้อเมื่อใดก็ได้ในร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience store) ได้แก่ร้านสะดวกซื้อลอร์สันร้อยแปดซ็อบ เซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท (Deesawasmongkol, S., 2009)

ร้านสะดวกซื้อประเภทแฟรนไชส์ หมายถึง ร้านที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ทำการบริหารโดยบริษัทแม่เป็นผู้วางแผนทั้งการออกแบบร้าน และการทำการตลาดแฟรนไชส์ (Franchise) ประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 2 ประการคือประการแรกเจ้าของสิทธิ์ให้ความรู้ถ่ายทอดการค้าปลีกต่าง ๆ ในการทำธุรกิจทุกอย่างให้แก่ผู้รับสิทธิ์ และประการสองผู้รับสิทธิ์จะมีค่าลิขสิทธิ์หรือค่าธรรมเนียมในการใช้เครื่องหมายการค้า หรือมีการตกลงรูปแบบการดำเนินการของแต่ละเจ้าของลิขสิทธิ์ (เว็บไซต์: www.ThaiFranchiseCenter.com)

ประสบการณ์ หมายถึง การรับรู้หรือการได้พบเจอจากการเข้าไปใช้บริการหรือการทดลองใช้ในสินค้าและการบริการ และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้าน จากการ

สัมผัสด้วยตัวเอง ได้ยินได้ฟังเอง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2558) ตัวอย่างเช่น การได้รับประสบการณ์จากการสื่อสารจากผู้ส่งสาร การพบเจอความหลากหลายของสินค้าและบริการ มีความสะดวกและรวดเร็ว สนับสนุนและเกิดความรับผิดชอบต่อสังคม และได้รับสินค้าที่มีคุณภาพจากร้านสะดวกซื้อ (Lemke, Clark & Wilson, 2011. Belch & Blech, 2001; Kotler & Keller, 2009)

การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การส่งสารหรือข้อมูลไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางการโฆษณา การให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งร้านสะดวกซื้อได้ใช้เป็นที่เครื่องมือสื่อสารให้มีความลงตัวทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นเกิด ประสบการณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค (Belch & Blech, 2001; Kotler & Keller, 2009)

ความหลากหลายของสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าและการให้บริการที่นำมาจำหน่ายหรือให้บริการในร้านสะดวกซื้อที่มีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาดเหมาะสม บริการแตกต่าง บริการทุกกลุ่มผู้บริโภค และนำสินค้ามาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก และสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Semeijn, 2004; Cristina, 2016)

ความสะดวกและรวดเร็ว หมายถึง การอำนวยความสะดวกที่มีการออกแบบจากร้านสะดวกซื้อประกอบด้วย เรื่องที่จอดรถ แก้อื้อ การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นທີ່ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้ บริการในร้าน ความสวยงาม สะอาด และการออกแบบ ตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ และสามารถสร้างความน่าสนใจและเสนอบริการเสริมเพิ่มเติม เช่นการส่งมอบสินค้าถึงที่พักอาศัยให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นสร้างอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ (Yoo, 2000; Semeijn, 2004; Cristina, 2016)

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยมุ่งการช่วยเหลือสังคม และการบำเพ็ญประโยชน์ (World Bank, 2002; Patricia & Ignacia, 2013)

การให้บริการของพนักงาน หมายถึง การปฏิบัติการของพนักงาน เช่นการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน การให้ความรู้การแนะนำสินค้า พร้อมทั้งการส่งมอบสินค้า การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานร้านจะต้องได้รับการฝึกอบรมวิธีการแก้ไขปัญหากรณีลูกค้าขอคำแนะนำ และขอความช่วยเหลือลูกค้าภายในร้าน (Semeijn, 2004; Cristina, 2016)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ที่รับรู้ได้ถึงความแตกต่างหลังการบริโภค โดยผู้บริโภครับรู้และแสดงผลออกมาจากการให้เข้าใช้บริการของร้าน พพอใจคุณภาพสินค้าของร้าน พพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่ใช้บริโภคสินค้าในร้าน และพอใจรูปแบบโครงสร้างร้านและทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ เมื่อได้เข้ามาใช้บริการ (Oliver, 1980; Yoo, 2000; Cristina, 2016)

พฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและเป็นสมาชิกของร้าน และ การเลือกซื้อสินค้าในสาขาอื่นๆ ทุกครั้ง (Oliver, 1980; Gustafsson, Hornquist & Lombardi, 2005)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการวิจัยดังนี้

1. ประโยชน์ต่อการวางนโยบาย กำหนดคกกฎหมายของรัฐบาล และจัดทำแผนพัฒนากลุ่มค้าปลีกแต่ละประเภท

ผลจากการศึกษาลักษณะร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง ดังนั้น ผลการศึกษานี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พิจารณาประกอบการลงทุน และปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคทุกคน มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากมูลค่าภาคการค้าปลีกมีผลต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

2.1 ผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้ร้านสะดวกซื้อเป็นการสำรวจเชิงปริมาณ สามารถนำผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดร้านสะดวกซื้อ

2.2 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจร้านสะดวกซื้อทำให้สามารถปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อสร้างความภักดี

2.3 ผลจากการวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบทางการตลาดที่เป็นรูปแบบนวัตกรรมการตลาดใหม่สำหรับร้านสะดวกซื้อที่ประกอบไปด้วย ประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคได้

2.4 ตัวแบบพฤติกรรมความภักดี สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ร้านสะดวกซื้ออื่นๆ และมีความเหมาะสมสำหรับร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์สัญชาติไทย

3. ประโยชน์ต่อนักวิชาการและนักวิจัย

องค์ความรู้จากผลงานวิจัยฉบับนี้ และผลงานตีพิมพ์ในระดับนานาชาติ และวารสารทางวิชาการที่ผู้ศึกษาได้เขียนขึ้นพร้อมงานวิจัยฉบับนี้ สามารถนำไปเป็นประโยชน์ด้านวิชาการ การเรียนรู้ การเรียนการสอน ในวงนักวิชาการและนักวิจัย รวมถึงการนำผลงานวิจัยไปวิจัยต่อยอด หรือการนำไปสร้างทฤษฎีที่นำไปสู่แผนพัฒนาตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และ พัฒนาระบบการทางการตลาด รวมทั้งใช้ในการเสริมสร้างนวัตกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป

บทที่ 2

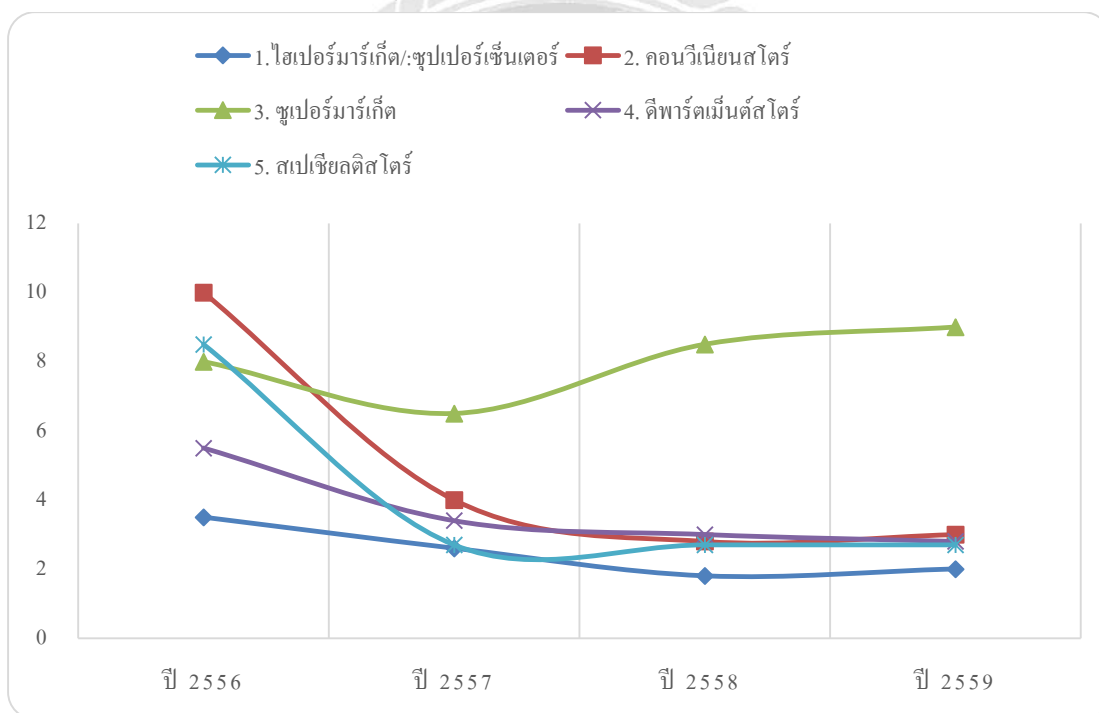
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาทบทวนวรรณกรรมทางการตลาดพบว่านับตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 20 หรือประมาณ 10 ปีย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2560 นักวิชาการทางการตลาดเขียนผลงานไว้จำนวนมาก ทั้งนี้ก็มีเพียงบางส่วนเท่านั้นเป็นที่ยอมรับและนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจการตลาด สาเหตุเนื่องจากบริบทของแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกันจึงเป็นอุปสรรคต่อการนำงานวิจัยไปใช้ วิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยศึกษาในมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และสร้างพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคโดยมุ่งเน้นธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยที่ใช้ลิขสิทธิ์แฟรนไชส์จากต่างประเทศ การทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดของผู้วิจัยได้พิจารณาความจำเป็นและความสำคัญของวรรณกรรม และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถานการณ์ร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะดวกและความรวดเร็ว ความรับผิดชอบต่อสังคม การบริการของพนักงาน คุณภาพสินค้า
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดความภักดี
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สถานการณ์ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย

การที่ประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการค้ากลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: Asean Economics Community) ทำให้มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย ส่งผลให้อุตสาหกรรมการค้าปลีกแต่ละประเภทมีการขยายตัว โดยเฉพาะค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยเนื่องจากประชากรของประเทศอาเซียนรวมกันมากกว่า 600 ล้านคน สามารถเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยและการทำงานได้อย่างเสรี ส่งผลให้การค้ามีแนวโน้มขยายตัว รูปแบบการบริโภคสินค้าสอดคล้องกับสังคมสมัยใหม่มากขึ้น เช่น ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มีคุณภาพมีความคุ้มค่าต่อราคา พร้อมทั้งสินค้าที่มีความทันสมัย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)



ภาพที่ 2.1 อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก
(ที่มา : สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2559)

การดำเนินการธุรกิจค้าปลีกมีบทบาทต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศ ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร (2558) กล่าวว่าผู้ประกอบการค้าปลีกทุกประเภทของไทยมีโอกาสขยายธุรกิจ และร่วมลงทุนในอาเซียนได้มากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มอัตราการถือหุ้นของนักลงทุนต่างชาติจากร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2558 ผู้ประกอบการสามารถนำเข้าสินค้าจากอาเซียนมาจำหน่ายในราคาที่ถูกลงอันเนื่องมาจากการปรับลดอัตราภาษีนำเข้า ธุรกิจค้าปลีกที่เป็นแบรนด์ของกลุ่มประเทศอาเซียนเข้ามามีบทบาทในตลาดอาเซียน ส่งผลให้การแข่งขันอาจมีแนวโน้มที่มากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกตั้งแต่ พ.ศ. 2556 จนถึง พ.ศ. 2559 นั้นพบว่าค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายตัวในระดับที่สูงกว่าค้าปลีกประเภทอื่นๆ มีการขยายตัวถึงร้อยละ 6-9 และสำหรับกลุ่มที่มีการขยายตัวน้อยที่สุดเป็นค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการขยายตัวเพียง ร้อยละ 1.8-3.5 ดังภาพ 2.1

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ คู่แข่งขันในประเภทธุรกิจเดียวกันหาวิธีการปรับกลยุทธ์ทางตลาด การวางแผนหาทำเลที่ตั้งเพื่อการขยายสาขา โดยพบว่าปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2561 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มีการวางแผนเป้าหมายของการขยายตลาดต่อเนื่อง เพื่อสร้างการเติบโตและรักษาส่วนแบ่งตลาด โดยร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีแผนดำเนินการเปิดสาขาให้ครบ 10,000 สาขา ในปี พ.ศ. 2561 จากในปัจจุบันมีอยู่กว่า 9,000 สาขา ลอว์สัน 108 ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 1,000 สาขา และแฟมิลีมาร์ทต้องการขยายให้ครบ 3,000 สาขาในปี พ.ศ. 2561 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงการตลาดดังกล่าว ผู้ดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อต่างสร้างและค้นหาวิธีที่จะพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องและแตกต่างกัน ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัด โปรโมชัน ลดแลกแจกแถม หรือเพิ่มของรางวัล รับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งยังมีการได้รับส่วนลดเพิ่มอีกหลายโปรโมชัน ซึ่งคู่แข่งกันในแต่ละประเภทต่างหาแนวทางเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อยังมีโอกาสขยายตัวสูง เนื่องมาจากจำนวนการขยายตัวของเมืองในทุก ๆ จังหวัด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนตามการดำเนินชีวิต เน้นความสะดวก ซื้อสินค้าตามการใช้งาน จะไม่มีการซื้อเพื่อเก็บสต็อกแต่จะใช้วิธีซื้อจำนวนถี่ขึ้น และใช้บริการร้านค้าที่มีขนาดเล็กมีความคล่องตัว และใกล้ที่พักอาศัย ทั้งยังใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวนไม่มาก และเพียงพอสมมูลกับรายได้ของผู้บริโภค (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2558)

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์การเรียนรู้

ประสบการณ์ของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างการเรียนรู้ที่ดีต่อร้านค้าปลีก Hodgins & Knee (2002) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้ประกอบการของธุรกิจค้าปลีกนั้น นอกจากการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วผู้ประกอบการยังต้องจัดหาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีประสบการณ์ที่ดีเมื่อผู้บริโภคเข้ามายังร้าน เนื่องจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเกิดเรียนรู้แล้วจะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยน การที่ผู้บริโภคได้พบเจอเหตุการณ์ต่างๆ ในร้านค้าจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Khana & Rahmanb (2015) และ Amjad & Muhammad (2013) ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้ในด้านบวกของร้าน ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ความชื่นชอบและการตั้งใจซื้อ และยังอธิบายด้วยว่าการเรียนรู้เป็นปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสโดยตรงจากสินค้านั้น และยังกล่าวด้วยว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทำคือการส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้านั้นเกิดการรับรู้

การทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการในช่วง 10 ปี ใน ค.ศ. 2007-2014 ที่ผ่านมาที่ศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคนั้นผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นโครงสร้างเพื่อการศึกษา ตัวแปรที่ศึกษารวมทั้งตัวแปรที่ใช้วัดประสบการณ์ต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมประสบการณ์ผู้บริโภคของนักวิชาการ

ปี	ผู้แต่ง	ตัวแปรวัด	รูปแบบโมเดล
2017	Jain, Aagja, Bagdare	1. กระบวนการ 2. การรับรู้และเข้าใจ 3. องค์ประกอบด้านอารมณ์	ไม่มี
2009	Verhoef	1. สิ่งแวดล้อมทางสังคม 2. การบริการพื้นที่รับผิดชอบ 3. บรรยากาศร้าน 4. ความหลากหลายของสินค้า 5. ราคาสินค้า 6. ช่องทางการเลือกสินค้า 7. ตราสินค้า	1. การวิจัยคุณภาพ 2. การวิเคราะห์สถานการณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ปี	ผู้แต่ง	ตัวแปรวัด	รูปแบบโมเดล
2009	Hueiju & Wenchang	1. คุณภาพสินค้า 2. คุณภาพการบริการ 3. บริบทสภาพแวดล้อม	1. คุณค่าการรับรู้ 2. ความชอบ 3. ความมุ่งมั่น
2010	Ting-Yueh & Shun Ching	1. พื้นที่สภาพแวดล้อม 2. ผู้ให้บริการ 3. พฤติกรรมบุคคลรอบข้าง 4. ความเป็นมิตรกับบุคคลรอบข้าง 5. ประสบการณ์ตัวผู้บริโภคเอง	1. การวิจัยคุณภาพ 2. การวิเคราะห์สถานการณ์
2010	Lemke	1. การสื่อสาร 2. การให้บริการ 3. วิธีการดำเนินการ 4. บริบทที่เกิดจากประสบการณ์ 5. การออกแบบร้านและบรรยากาศ 6. คุณภาพสินค้า 7. ผลกระทบทางสังคม	1. ความพึงพอใจ 2. ความภักดี 3. ข้อเสนอแนะ 4. พฤติกรรมการซื้อ 5. การเก็บรักษา 6. การบอกต่อ
2011	Maklan & Klaus	1. ความคิด 2. ผลลัพธ์ 3. ความถูกต้อง 4. ผลกระทบ	1. ความภักดี 2. การบอกต่อ 3. ความพึงพอใจ
2014	Lin & Bennett	1. ราคา และ คุณภาพสินค้า 2. บรรยากาศร้าน การออกแบบตกแต่งร้าน และที่ตั้ง 3. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 4. ความหลากหลายสินค้า และการบริการบุคคล 5. การอำนวยความสะดวกของร้าน 6. ความมีชื่อเสียงของร้าน	1. ประสบการณ์ 2. ความภักดี 3. ความพึงพอใจ

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้ประสบการณ์ที่มากขึ้นประกอบกับการดำเนินชีวิตปัจจุบัน จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และทำให้เกิดประสบการณ์ต่อร้านค้า ประสบการณ์ดังกล่าวนั้นผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค การใช้บริการ และการเข้าเยี่ยมชม ผู้วิจัย ได้รวบรวมและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคทางการตลาดจาก นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นแนวคิดที่นำมาใช้แต่ละด้านดังนี้

แนวคิดการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ในร้านสะดวกซื้อ

การบ่งบอกความหมายของกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคให้รู้จักและมีความคุ้นเคย และเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2550, น. 33) กล่าวว่าองค์ประกอบของ กระบวนการสื่อสารนั้นเกิดจากผู้ส่งสารส่งข้อมูลที่สื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร โดยสามารถอธิบายกระบวนการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ ซึ่ง องค์การได้กำหนดไว้ไปยังผู้รับสาร Foxall, Goldsmith, & Brown (1998) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้น จะยอมรับสิ่ง กระตุ้นในลักษณะที่แตกต่างกัน บางคนชอบรับสิ่งกระตุ้นผ่านทาง การโฆษณา หรืออาจชอบ กระตุ้นผ่านการสื่อสารโดยพนักงานขาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือมีการรับรู้ข้อมูลมาก่อน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในสินค้าและบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังจะมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับการบริการอย่างที่เขาหวังไว้ Murray & Carter (2005) ได้กล่าวว่าแหล่งรับข้อมูลของผู้บริโภคนั้นมาได้จากแหล่งภายในและภายนอก โดยข้อมูล จากแหล่งภายในจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ภายในความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่เป็นข้อมูลเริ่มแรกที่ผู้บริโภคจะมีก็คือข้อมูลจากความทรงจำ เกี่ยวกับประสบการณ์ โดยประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมภายในร้าน ซึ่ง ประสบการณ์เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจ บางครั้งข้อมูลเพียง บางส่วนจากแหล่งภายในก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ แต่หาก ตัดสินใจไม่ได้ผู้บริโภคนั้นก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ซึ่งข้อมูลจากแหล่ง ภายนอกนี้สามารถได้จากการสื่อสารทั้งที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขาย หรืออาจจะได้จากการบริการอื่น ๆ ใน ธุรกิจนั้น Lovelock, & Wright (2002) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้จากปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีผล ต่อการประเมินทางเลือก เนื่องจากผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินทางเลือก Foxall, Goldsmith, & Brown (1998) ยังได้กล่าวเสริมเพิ่มเติมเกี่ยวกับสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคว่าผู้บริโภค

มักจะให้ความสำคัญและสนใจกับลักษณะของสารข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ 1) เป็นข่าวสารที่แปลกใหม่มีความแตกต่างจากที่ผู้บริโภครเคยได้ยินหรือเห็นมาโดยอาจจะใช้ลักษณะทางกายภาพเป็นสื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจได้ เช่น สี รูปร่าง และการเคลื่อนไหว 2) ข่าวสารนั้นจะต้องสามารถอธิบายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการ นั้น ๆ โดยการโฆษณาซ้ำ ๆ สามารถตอกย้ำและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในธุรกิจได้ 3) ข่าวสารนั้นจะต้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการเปิดรับของผู้บริโภค เช่น เป็นสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือตรงกับสถานการณ์ปัจจุบันที่น่าสนใจ จากนั้นกระบวนการในการประมวลข้อมูลข่าวสาร คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension stage) ซึ่งจะเป็นการประมวลการรับรู้ในข้อมูล (Perceptual organization) และการตีความข้อมูล (Interpret information) เกี่ยวกับความหมายของข้อมูลนั้น ๆ การประมวลการรับรู้ (Perceptual organization) คือ การที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของข่าวสารที่ได้ส่งมาทางการสื่อสารการตลาด Okoe & Boateng, (2016) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อที่ใช้สื่อสารว่ามีอิทธิพลต่อสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เนื่องจากเป็นการเชื่อมต่อช่องทางของการสื่อสาร ทำให้ลูกค้ารู้จักและได้ข้อมูล ทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสังคมในรูปแบบปัจจุบันต่าง ๆ สามารถกระจายและเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ตารางที่ 2.2 สรุปรวมวรรณกรรมการสื่อสารถึงผู้บริโภค

ค.ศ.	วรรณกรรม	แนวคิดด้านการสื่อสาร
1998	Foxall, Goldsmith & Brown	- ผู้บริโภคยอมรับสิ่งกระตุ้นในลักษณะที่แตกต่างกัน
1999	Geok Theng Lau	- เครื่องมือการสื่อสารมีผลต่อความรู้สึก
2001	Hatch & Schultz	- การให้ความสำคัญการสื่อสารเป็นสิ่งที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จและสร้างความได้เปรียบของผู้แข่งขัน
2005	Murray	- การสื่อสารทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2008	Kliatchko	- การสื่อที่เป็นช่องทางระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีการกำหนดให้อยู่และรับรู้ในทิศทางเดียวกัน
2009	Kotler & Keller	- สื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ค.ศ.	วรรณกรรม	แนวคิดด้านการสื่อสาร
2012	Moriarty and Schultz	- การศึกษาการสื่อสารแบบโต้ตอบความสอดคล้อง การมุ่งเน้นที่แบรนด์ การรับรู้ร่วมกันผู้มีส่วนได้เสีย
2012	อรอำไพ ศรีวิชัย	- การสื่อสารเป็นการติดต่อและถ่ายทอด ความรู้ ความคิดเห็น โดยอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิด ความเข้าใจที่ตรงกัน
2014	Foroudi	- การให้ความสำคัญการสื่อสารเป็นเรือวสำคัญอย่าง ยิ่งต่อการแข่งขัน
2015	Boateng & Okoe	- การสื่อสารที่ทำให้สามารถแพร่ข้อมูลด้านความ รับผิดชอบทางสังคม
2017	Porcu, Del Barrio ,Garcis, Philip	- การสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อทำให้เกิดการทำ กำไรระยะยาว

ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมนั้น พบว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านพนักงานขาย การจูงใจผ่านโดยเครื่องมือ หรือการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ จะทำให้มีผลต่อความรู้สึกผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและสามารถที่จะตัดสินใจเลือกมาใช้บริการตามมา

แนวคิดความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ

ความหลากหลายของสินค้า และการบริการถือเป็นปัจจัยหลักที่ร้านค้าปลีกในปัจจุบันมุ่งดำเนินการและทำให้เกิดผลประโยชน์ตามมาเพราะเนื่องจากสินค้าเป็นองค์ประกอบของร้านที่จะต้องจัดสรรเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค Nigel (1998) อธิบายว่าคุณค่าต่อการบริโภคคือคุณค่าที่กระทบความเกี่ยวข้องทางสังคม กระทบต่อด้านอารมณ์ และกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า การรับรู้จากสินค้าในร้านค้านั้นสามารถเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคได้ไปในทิศทางบวก ทำให้เกิดภาพลักษณ์และได้ประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจะไม่ส่งผลให้เห็นแตกต่างระหว่างคุณประโยชน์ของสินค้าและตราสินค้าของผู้สนับสนุน ดังนั้นประสบการณ์ของลูกค้าสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความประทับใจในการใช้บริการได้ เช่นการจัดเรียงหรือการวางสินค้า การนำเสนอความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้า การจัดกิจกรรมและความดีในการจัดกิจกรรมสำหรับส่งเสริมการตลาดจะส่งผลถึงความเป็นระเบียบ การจดจำ

ตำแหน่งสินค้าจากการจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ที่จะสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้า เช่นเดียวกับการมีสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าที่ดีเสริมสร้างบรรยากาศ ความประทับใจในร้านค้า และสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในร้านค้า Gurbuz (2008) กล่าวว่าคุณภาพการบริการร้านค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า และเมื่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและบริการของลูกค้าอยู่ในทิศทางบวกจะทำให้ร้านค้าและแบรนด์มีความเข้มแข็ง และส่งผลต่อความภักดีในร้านค้าปลีกที่มีแบรนด์ร้านค้า

ตารางที่ 2.3 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ค.ศ.	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	แนวคิดด้านความหลากหลายสินค้าและบริการ
1998	Nigel	- ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าสามารถเปลี่ยนทัศนคติเป็นความประทับใจในการใช้บริการ
2004	Hong and Goo	- การให้บริการมีความหลากหลายทำให้เกิดความพึงพอใจ
2004	Semeijn	- การบริการให้กับทุกกลุ่มผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจ
2008	Gurbuz	- คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ
2016	Cristina	- การนำสินค้ามาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นวรรณกรรมทั้งหมดในเรื่องของปัจจัยทางด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยนั้นประกอบด้วย การจัดหาสินค้าที่มีขนาดเหมาะสม การสร้างการบริการให้มีความแตกต่าง การให้บริการทุกกลุ่มผู้บริโภค และนำสินค้ามาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดความสะดวกสบายและรวดเร็วในร้านสะดวกซื้อ

การจัดการร้านให้เกิดประสิทธิภาพนั้นมีหลายปัจจัย แต่การดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันในปัจจุบันนั้นมีความยุ่งยากและซับซ้อน สาเหตุอันเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วต่อการใช้บริการ Jin & Kim (2003) และ Chang & Fong (2010) ได้กล่าวไว้ว่า

การบริหารจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพของร้านจะต้องมีการจัดการ มีวิธีการรับสินค้า มีการจัดการสต็อกสินค้า มีการจัดวางสินค้าและจัดโชว์สินค้า และการเก็บสินค้าออกเมื่อครบกำหนดหมดอายุ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีมากกว่าร้านโชห่วย เนื่องจากร้านโชห่วยปรับเปลี่ยนการให้บริการน้อยกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ (ฉันทส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555) ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายและรู้สึกยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อได้รับความสะดวกสบาย จากการบริการเช่น ผู้ซื้อยอมจ่ายมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทนการซื้อของในร้านริมถนน เช่นเดียวกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการโดยคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเวลาและสถานที่ให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546, หน้า 192)

ตารางที่ 2.4 สรุปรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสะดวกสบายและรวดเร็ว

ค.ศ.	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	แนวคิดด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว
2000	Yoo	- การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้เข้ามาใช้บริการในร้าน
2001	Kim & Jin	- การบริหารจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
2004	Semeijn	- การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศให้น่าสนใจ
2010	Chang & Fong	- การบริหารจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
2015	ฉันทส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์	- การบริหารจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
2016	Cristina	- การออกแบบ ตกแต่งร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกที่ออกแบบจากร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดจากนักวิชาการเพื่อศึกษาประกอบด้วย สถานที่จอดรถ เก้าอี้ การจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจ และเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้านเช่น ความสวยงาม ความสะอาด พร้อมทั้งการออกแบบตกแต่งร้านที่เหมาะสมเป็นศิลปะรวมทั้งนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วม สามารถสร้างความน่าสนใจ และการเสนอบริการเสริมเพิ่มเติม เช่นการส่งมอบสินค้าถึงที่พักอาศัยให้แก่ลูกค้า โดยมุ่งเน้นสร้างอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในร้านสะดวกซื้อ

ความรับผิดชอบต่อสังคมนับเป็นหัวใจสำคัญที่องค์กรทุกองค์กรควรมี ถือเป็น การตอบแทนคืนสู่สังคมทั้งทางตรง และทางอ้อม (Okoe & Boateng, 2016) จุดประสงค์เพื่อการพัฒนาสังคมควบคู่การดำเนินการทางธุรกิจ Robert, Liu, & Hazard (2005) มองว่าความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กรถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้ ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรจะเป็นตัวเชื่อมโยงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น การเชื่อมโยงระดับสินค้า การจัดหาแบรนด์สินค้า รวมถึงการมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Gotsi & Wilson (2001) นิยามแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรว่าชื่อเสียงเกิดขึ้นได้นั้นมาจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในทุกมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภค Deborah (2015) กล่าวว่า การสื่อสารขององค์กรที่แสดงออกในด้านความเอาใจใส่การปกป้องคุ้มครองสิทธิและจิตสำนึกความรู้ผิดชอบชั่วดีขององค์กรจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร เช่น การไม่จำหน่ายสินค้าที่มีสารเจือปนที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือการไม่จำหน่ายบุหรี่ในร้านตามที่กฎหมายกำหนดเงื่อนไขเวลาขาย เป็นต้น ลูกค้าให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าปลีก Johan (2007) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าปลีกด้านความใส่ใจในการทำงานของพนักงาน การจัดหาความเหมาะสมของสถานที่ทำงานภายในร้านค้าปลีกให้กับพนักงาน และการจัดหาสินค้าที่แสดงความเอาใจใส่ห่วงใยผู้บริโภคมาจำหน่ายในร้านเป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีที่สุด รวมถึงส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมรอบข้างของร้านเพื่อเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่งกัน (อนุวัต สงสม, 2559) ขณะที่ Jones, Comfort, Hill & Hillier (2010) กล่าวว่า การจัดการสิ่งแวดล้อม สภาพทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ทางสังคม ด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำการตลาดของร้านค้าปลีกและการสื่อสารกับผู้บริโภคขณะอยู่ในร้าน จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์พนักงานกับลูกค้า และเจ้าของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น และ การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ นั้นจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการและร้านค้าปลีกในเชิงการยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (อนุวัต สงสม, 2559)

ตารางที่ 2.5 สรุปรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ค.ศ.	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
2002	World Bank	- สังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
2009	Robert, Liu, & Hazard	- ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กรถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรได้
2010	Jones, Comfort, Hill & Hillier	- ความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำการตลาดจะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์พนักงานกับลูกค้า
2013	Patricia & Ignacia	- กิจกรรมภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี ถือเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ
2015	Deborah	- การปกป้องคุ้มครองสิทธิและจิตสำนึกความรู้ผิดชอบขององค์กรจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร

ดังนั้นปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางด้านหลักจริยธรรม การจัดการที่ดีในเรื่องของการจัดหาสินค้าที่มีมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น การป้องกันมลพิษทางสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งการช่วยเหลือสังคม และการบำเพ็ญประโยชน์มาทำการศึกษา เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ล้วนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและยังส่งผลต่อความเต็มใจและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

แนวคิดการบริการของพนักงานขายในร้านสะดวกซื้อ

การบริการถือเป็นหน้าที่ร้านค้าปลีกที่ควรจัดให้กับผู้บริโภค และต้องมีรูปแบบการดำเนินการเพื่อสนองต่อผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และประสบการณ์ที่ดี Amit (2010) ศึกษาทิศทางในการรับรู้การบริหารจัดการภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก และอธิบายว่าการสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานในร้านค้าจะเป็นกลไกสำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่างในการบริการ Stephen (1997) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกในการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงแบรนด์สามารถจดจำและรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์นั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือภาพลักษณ์ร้านจะเกิดจากการรวมกันของการรับรู้ของลูกค้าและเมื่อเกิดการรับรู้แล้วก็จะส่งผลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้าและจากการใช้ประโยชน์ รวมถึงทุกสิ่งที่ปรากฏโดยรอบแบรนด์

นั้น ๆ เช่น รับรู้ในความรู้ของพนักงานขาย และการให้บริการ นอกจากนี้ Semeijn (2015) ยังสนับสนุนด้วยการให้ความรู้การแนะนำสินค้า พร้อมทั้งการส่งมอบสินค้า การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นจุดเริ่มต้น ถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าและสร้างความคุ้นเคย โดดเด่นและความเป็นเครือญาติที่ผูกพัน แต่การจะทำให้เห็นเกิดปัจจัยดังกล่าวที่ชัดเจน ร้านค้าปลีกเองจะต้องฝึกอบรมวิธีการแก้ไขปัญหากรณีลูกค้าขอคำแนะนำ และขอความช่วยเหลือลูกค้าภายในร้านจากพนักงานขาย (Cristina, 2016)

ตารางที่ 2.6 สรุปรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านพนักงานขาย

ค.ศ.	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	แนวคิดด้านพนักงานขาย
1997	Stephen	- ภาพลักษณ์อันเกิดจากรู้ของพนักงานขาย
2004	Semeijn	- การให้ความรู้การแนะนำสินค้า พร้อมทั้งการส่งมอบสินค้า การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นจุดเริ่มต้น ถือเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2010	Amit	- การสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานในร้านค้าจะเป็นกลไกสำคัญที่จะสามารถสร้างความแตกต่างในการบริการ
2016	Cristina	- พนักงานร้านจะต้องได้รับการฝึกอบรมวิธีการแก้ไขปัญหากรณีลูกค้าขอคำแนะนำ และขอความช่วยเหลือลูกค้าภายในร้าน ถือเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ

ดังนั้นวรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับพนักงานขาย ผู้วิจัยได้นำตัวแปรจากนักวิชาการนำมาประยุกต์ใช้ประกอบด้วย การให้ความรู้การแนะนำสินค้า พร้อมทั้งการส่งมอบสินค้า การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีทัศนคติและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานร้านจะต้องได้รับการฝึกอบรมวิธีการแก้ไขปัญหากรณีลูกค้าขอคำแนะนำ และขอความช่วยเหลือลูกค้าภายในร้าน ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ

แนวคิดคุณภาพสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ปัจจัยสำคัญของธุรกิจค้าปลีกคือการดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้เพื่อการอุปโภคและบริโภคโดยการเลือกซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ Hu & Jasper (2006) กล่าวว่าความรู้สึกในการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงการตอบสนองระดับการรับรู้ในด้านบวก และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีกเมื่อให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการบริการลูกค้า งานวิจัยของ Archana & Audhesh (2006) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้ามาจากคุณภาพของร้านค้าที่ดี โดยร้านค้าสามารถจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในร้านและมีตราสินค้าที่แตกต่างกันจากภายในและภายนอกประเทศ มีผลทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้า สอดคล้องกับ Justin (2017) มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกซึ่งสะท้อนมาจากการรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งร้านค้าจะสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านค้า กับคุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านค้าปลีก กล่าวคือถ้ามีความชื่นชอบต่อร้านค้าปลีกมากก็จะรับรู้ในคุณภาพสินค้าได้มากเช่นกัน Bustamante, & Rubio (2017) คุณภาพของสินค้าเมื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าในจำนวนมากจะเลือกซื้อในร้านค้าปลีกที่มีตราสินค้า และใช้เกณฑ์ราคากับคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน โดยในแต่ละระดับของความภักดีจะพิจารณาได้จากปริมาณการซื้อและความสนใจในราคาและคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 2.7 สรุปรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

ค.ศ.	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	แนวคิดด้านคุณภาพสินค้า
2005	Pappu, Quests, & Cooksey	ผู้บริโภคพอใจสินค้ามีมาตรฐาน มีคุณภาพประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร
2006	Haiyan & Cynthia	คุณภาพสินค้าและบริการ สามารถโน้มน้าวให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ
2006	Archana & Audhesh	คุณภาพของสินค้ามาจากคุณภาพของร้านค้าที่ดี โดยร้านค้าสามารถจัดหาสินค้าคุณภาพมาจำหน่ายในร้าน
2015	Bustamante & Rubio	ลูกค้าจะเลือกซื้อในร้านค้าปลีกที่มีแบรนด์ และใช้เกณฑ์ราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน
2016	Cristina	สินค้ามีมาตรฐานสากล มีคุณภาพประโยชน์ ผู้บริโภคจะยอมรับ

ดังนั้นวรรณกรรมและการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผู้วิจัยได้นำปัจจัยจากนักวิชาการ มาศึกษาประกอบด้วย มาตรฐานของสินค้าอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือเป็น มาตรฐานสากล ประโยชน์คุ้มค่าต่อราคา คุณประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร และร้านต้องจัดหา และปรับปรุงให้ได้มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกขึ้นมาภายหลังที่ได้รับรู้อะไรบางอย่าง จากประสบการณ์ ซึ่งเมื่อรับรู้แล้วทำให้เกิดความพอใจหรือมีทัศนคติในทางที่ดี (พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ความพึงพอใจ คือ ความรัก ชอบใจ และพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็น ทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีในทางบวก ความรู้สึก พอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับ หนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการ ตอบสนอง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความ คาดหมาย ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคนั้นไม่ได้รับการ ตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่ จะทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจ ดังนั้นการกระตุ้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจทำให้เกิดความพึงพอใจ (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542 ; นภรัตน์ เสือจงพรู, 2544; กาญจนา อรุณสุขรุจิ, 2546)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงผลักดันมากพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทาง ชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การ ยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มาก

พอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี Maslow (อ้างถึงในปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2547) กล่าวว่าผู้บริโภคหรือบุคคลถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง จึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของตนเอง โดยมีลำดับความต้องการ 1) ความต้องการทางกายเป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค 2) ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย 3) ความต้องการทางสังคมเป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน 4) ความต้องการการยกย่องเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม และ 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จเป็นความต้องการสูงสุด ผู้บริโภคทั่วไปนั้นพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป และ Freud (อ้างถึงใน โชติอนันต์ พงษ์พิรชานัน, 2554) ผู้บริโภคมักไม่รู้ตัวว่าพลังทางจิตวิทยาช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม โดยกล่าวว่าผู้บริโภคจะเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้า สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

แนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ Kotler (2003) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือระดับของความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตและการบริการ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความเชื่อมโยงระหว่างความสำเร็จในระยะสั้นกับการเติบโตและความสำเร็จในระยะยาว บริษัทหลายบริษัทต่างตระหนักว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถเพิ่มการทำกำไร โดยเริ่มต้นจากความผูกพันของผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคทั้งองค์กรซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสร้างขึ้น ติดตามและวัดได้รวมทั้งมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลจากการที่ได้จาก

การที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ ((Vroom, 1964 ; Tiffin & McCormick, 1965; Anton, 1996; Park, Chung & Woo, 2013; Sasmita & Suki, 2015; Echchakoui, 2017; อุทัยวรรณ สุดใจ, 2548) กล่าวว่าการไม่พึงพอใจเป็นความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินความรู้สึก เชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งนั้น ๆ (Hussain, 2016)

ความพึงพอใจเป็นความคิด ความรู้สึก หรือทัศนคติทางด้านบวกของผู้บริโภคที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคคนนั้นได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละผู้บริโภทย่อมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ สำหรับความสำคัญของความพึงพอใจ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่าลูกค้าแต่ละคนก็มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันไป และความพึงพอใจนี้ก็มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้าไม่สามารถวัดออกมาอย่างเป็นสัดส่วนได้ ตัวอย่างเช่น การใช้มาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ผ่านการแสดงออกทางอารมณ์และรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใด สิ่งหนึ่งนั้นผันแปรได้ตามปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะถูกกำหนดจากความรู้สึกของแต่ละผู้บริโภค โดยจากการพิจารณาความแตกต่างระหว่างผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและผลตอบแทนที่มีความรู้สึกว่าจะจะได้รับ ถ้าหากผลตอบแทนที่ได้รับจริงมากกว่าผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น ซึ่งความพอใจจะมากหรือน้อยหรือไม่พึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของผลตอบแทน (กิตติธัช อิมวัฒน์กุล, 2553)

การวิจัยและวรรณกรรมที่กล่าวทั้งหมดนี้ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและนำมาตรการวัดความพึงพอใจประยุกต์จากนักวิชาการหลายท่าน ประกอบด้วยมาตรวัดด้านการให้บริการของพนักงานในร้านสะดวกซื้อ มาตรวัดด้านความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของเงิน มาตรวัดด้านความพึงพอใจต่อสินค้า มาตรวัดด้านความพึงพอใจต่อรูปแบบและโครงสร้าง และมาตรวัดด้านความพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ (Parasuraman,1998; Brady, Cronin, & Brand, 2002; Echchakoui, 2014)

4. แนวความคิดความภักดี (Loyalty)

การศึกษาความภักดีได้ให้ความหมายและตัววัดความภักดีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและตัวแปรที่นักวิชาการเหล่านั้นศึกษา โดยสามารถสรุปดังต่อไปนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) การศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคของผู้ซื้อพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น Lindquist & Sirgy (1996) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดการซื้อตราสินค้าแบบเดิมไม่เปลี่ยนแปลง โดยปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านอกเหนือจากความพึงพอใจแล้วยังมีในเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า จำนวนตราสินค้าที่มีจำหน่าย ความถี่ในการบริโภคตราสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าได้นำเสนอให้ ระดับความผูกพัน และการรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง Aaker & David (2002) อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะโดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้าเพียงอย่างเดียว แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคตราสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้านักหรือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา โดยได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้เลย คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมหรือเหมือนกันหมดไม่มีความแตกต่างใด ๆ ทั้งสิ้น ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสำคัญของตราสินค้าจะมีบทบาทค่อนข้างน้อย สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวกหรือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจในระดับที่เท่า ๆ กันในตราสินค้าหรือไม่ได้มีความรังเกียจหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตราสินค้านั้น ๆ มีการรับรู้ในระดับเท่ากัน 3) กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้นและพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

เนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า คือเงิน และเวลา ดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า ก็สามารถชักนำไปเปลี่ยนใจได้ 4) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ในการใช้สินค้าชอบในคุณภาพ หรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก 5) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีกับตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจ และภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้านี้มีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งานและเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนจนเกิดเป็นความผูกพัน และเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ๆ Assael (1995) เสนอว่าความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคเองว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Liliana & Lester , (2009) กล่าวว่าความภักดีคือการแสดงออกที่ประทับใจ การแสดงความหมายในเชิงบวก เช่นแสดงออกถึงความซื่อสัตย์ และความเอื้อเฟื้อ ดังนั้นความคิดเรื่องความภักดีของผู้บริโภคควรจะแสดงออกถึงการร้องทุกข์หรือการผู้บริโภคนั้นได้ร่วมแสดงความคิดเห็น ร้องทุกข์ เรียกร้องสิทธิต่าง ๆ ต่อการดำเนินงานของผู้จัดการ และการจะสร้างความภักดีนั้นจะต้องเน้นที่การให้บริการ (Grenler & Brown, 1996) ซึ่งร้านโชห่วยได้มีการจัดให้บริการมากขึ้นและส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการ Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดีนั้นคือข้อผูกมัดเชิงลึกด้านข้อมูลของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อ และให้การอุดหนุนอีกครั้งในสินค้าและบริการในอนาคต ซึ่งจะมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือการบริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและสภาวะของความพยายามทางการตลาด Hawkins, Best, & Coney (1992) และ Hawkins & Coney (2001) แนะนำว่าความภักดีในตราสินค้าเป็นการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้านี้ดังกล่าวเนื่องจากมีความรู้สึกถึงอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าและบริการ และมีความรู้สึกพึงพอใจตามมา จะมีผลต่อการเพิ่มปริมาณการซื้อซ้ำและมีความภักดีในตราสินค้านั้น ซึ่งสามารถนำไปสู่การเข้าใจพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาที่ตอบกลับของผู้บริโภค จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่น่าค้นหาข้อมูลการบริการ แล้วซื้อเพิ่มเติมสำหรับนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ Thomas & Neil, (2008) กล่าวว่า ความภักดีนั้น เป็นเรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติ โดยพฤติกรรมนั้นเป็นเรื่องของการที่บริโภคนั้นกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งโดยพิจารณาจากตราสินค้าที่ตนเองเลือกโดยไม่มีการค้นหาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ความภักดีนั้นเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ทั้งภายในและภายนอก การแสดงออกภายในคือเรื่อง

ของทัศนคติ เช่นมีการแสดงออกความคิดเห็นทางบวก หรือให้ข้อเสนอแนะ และการแสดงออกภายนอกเป็นเรื่องพฤติกรรม เช่นการซื้อซ้ำ ซื้อจำนวนมาก เป็นต้น

แนวความคิดการวัดความภักดี (Measuring Loyalty)

ในช่วงปี ค.ศ. 1978 ได้มีนักวิชาการวัดความภักดีและใช้มาตรการวัดความภักดี เช่น Jacoby & Chestnut (1978) อธิบายวิธีการวัดความภักดีออกเป็นแนวทางหลัก ๆ คือ 1) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้ง (Consistent repurchase) (2) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าเชิงทัศนคติ (3) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าเชิงพฤติกรรม โดยความเห็นของ Jacoby & Chestnut (1978) และ Mowen & Michael (1998) ได้กล่าวถึงความสอดคล้องและสนับสนุนโดยให้เหตุผลข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมเพียงด้านเดียวว่าการวัดพฤติกรรมเพียงด้านนี้นั้นไม่สามารถเป็นตัวกำหนดหน่วยที่แน่นอนที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ไม่มีความเที่ยง และยังเห็นถึงข้อจำกัดในเรื่องการวัดพฤติกรรม ว่าการเน้นไปที่ผลของพฤติกรรมนั้น ทำให้มองข้ามถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือความภักดีต่อตราสินค้า และยังละเลยต่อการพิจารณาว่า ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีต่อตราสินค้าได้หลายตราสินค้า ดังนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอกับความเที่ยงตรง (Validity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความอ่อนไหวของเครื่องมือได้ Mowen & Michael (1998) ได้อธิบายว่าต่ออีกว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว นั้น ไม่สามารถระบุเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าเพราะความสะดวกสบาย และมีสินค้าชนิดนั้นเพียงตราสินค้าเดียวที่วางจำหน่ายอยู่ในร้านหรืออาจเป็นเพราะปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ได้ และถ้ามีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนแปลงไปซื้อตราสินค้าอื่น ดังนั้นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว นั้น จะไม่สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค นั้น หากย้อนถึงนักวิชาการในอดีต Lee & Cunningham (2001) ได้เสนอแนวคิดในการพิจารณาจำนวนร้อยละของการซื้อทั้งหมดที่มีต่อการซื้อตราสินค้าเดียวที่บ่อยที่สุด โดยต้องมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อสินค้าทั้งหมด Charlton & Ehrenberg (1978) ได้เสนอแนวคิด “Two-Thirds Criterion” คือผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่านั้น ในระยะเวลา 6 สัปดาห์ โดยที่ไม่มีกิจกรรมทางการตลาดมาเกี่ยวข้อง Cunningham (1956) ได้เสนอ “Dual Brand Loyalty” และ “Triple Brand Loyalty” ที่ใช้การวัดความภักดีต่อตรา

สินค้าโดยดูจากเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่า ตราสินค้าใดได้รับการซื้อบ่อยที่สุด สองและสามตราสินค้าแนวคิดอีกประการหนึ่งที่ใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมกรรมการซื้อคือ การวัดโดยลำดับของการซื้อ (Sequence-of-purchase measure) เช่น จากงานวิจัยของ Tucker (1964) ได้เสนอ “Three-in-a-Row Criterion” คือ การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าใดอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยสามครั้งหรือมากกว่านั้น Sheth, Mittal, & Newman (1999) อธิบายว่าการวัดในรูปแบบนี้เป็นการศึกษาถึงความต่อเนื่อง ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยจะแสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้า และนอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยดูจากความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า เป็นการรวมแนวความคิดระหว่างเรื่องการวัด โดยการแบ่งสัดส่วนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Proportion-of-purchase) และการวัดโดยลำดับของการซื้อสินค้า (Sequence-of-purchase Measure) และนำมาคำนวณหาความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Assael (1995) ได้ให้ข้อจำกัดของมาตรวัดทางพฤติกรรมของความภักดี ไว้ 3 ประการ คือ 1) ประการแรก มาตรวัดความภักดีที่มีหลักการอยู่บนพฤติกรรมในอดีตอาจมีผิดพลาด 2) ประการที่สอง การซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนแรงเสริม Green (1998) ศึกษาพฤติกรรมความต่อเนื่องของการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อตราสินค้าเดิม และพบรูปแบบการซื้อสินค้า 4 รูปแบบ (1) การกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม (2) ยังคงภักดีตราสินค้าใหม่ (3) ไม่แน่นอนที่ซื้อตราสินค้าสลับไปมา และ (4) ทดลองซื้อตราสินค้าอื่น

จากการศึกษาค้นคว้าการวัดความภักดีพบว่า ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับโครงสร้างทางจิตใจที่สามารถอธิบายถึงการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งวัดโดยพฤติกรรม แม้ว่าจะสามารถคาดการณ์ถึงการซื้อในครั้งต่อไปได้ แต่ก็ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความภักดีต่อตราสินค้าได้ จากเหตุผลดังกล่าวนักวิชาการหลายท่านจึงสนใจที่จะวัดความภักดีด้านทัศนคติกันมากยิ่งขึ้น Sheeth, Mittal & Newman (1999) ได้แนะนำถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ โดยให้ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในสินค้าว่าชอบสินค้าใดมากที่สุด และจัดลำดับรองลงมา (Ranking scale) Guest (1942 อ้างใน Jacoby & Chestnut, 1978) ได้เสนอถึงวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติไว้เช่นกันว่า ให้วัดด้วยการใช้ความชอบต่อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติได้เช่นกัน โดยสอบถามถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในครั้งสุดท้ายนั้นแต่ไม่สามารถที่จะบ่งบอกถึงการไปซื้อสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไปได้ เพราะฉะนั้นการวัดด้วยความชอบที่มีต่อตราสินค้าน่าจะมีความเป็นไปได้สูงกว่าสำหรับการทำนายการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป Dabholkar (1995) ได้เสนอรูปแบบการวัด “DTR Model” เพื่อทำการประเมินคุณภาพของการบริการ รวมทั้ง Mehta, Lalwani, & Ham, (2000) ได้ใช้ “SERVPERF

Model” โดยประยุกต์ใช้จาก Cronin, Taylor (1992) มาทำการวัดความภักดี และมีนักวิชาการอีกจำนวนมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาที่ใช้วัดแบบทัศนคติ Muhammad, Yousuf, & Naveed (2015) ได้วัดพฤติกรรมความภักดีว่าประกอบด้วย ความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายจากความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับทำให้ความรู้สึกต่อเนื่องมาเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีความชอบ ความตั้งใจ และเต็มใจที่จะบอกต่อทำให้แสดงพฤติกรรมในการวางแผนการซื้อซ้ำ การวัดความภักดีร้านค้าของผู้บริโภคมีข้อจำกัดทั้งแนวทางวัดเชิงพฤติกรรม และวัดเชิงทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมที่สะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเป็นความภักดีที่แท้จริง ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้านั้นนอกเหนือไปจากการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคอาจซื้อที่ร้านค้านั้นซ้ำเพราะว่าร้านค้านั้นไม่มีผลิตภัณฑ์หรือต้องลดการตัดสินใจให้น้อยลงที่สุด เงื่อนไขเหล่านี้เป็นความภักดีที่ไม่แท้จริงเพราะว่าไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความภักดีที่แท้จริง

จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าความภักดีมีองค์ประกอบของทัศนคติรวมอยู่กับพฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความภักดีที่มีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว และภายหลังจากนั้นองค์ประกอบของความภักดีมีทั้งนักวิชาการ นักการตลาด ได้ศึกษาขอบเขตของการวัดความภักดี ไว้อีกมากมายในหลายภาษาทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นการศึกษาถึงการมีพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเยี่ยมชมสินค้า (Dong, 2003) ความถี่ในการบริโภค (Shu & Quester, 2006) การซื้อสินค้าซ้ำ Ugur & Emin, (2009) จำนวนการจ่ายเงินในแต่ละครั้ง (Shu & Quester, 2006) การบอกต่อปากต่อปาก (การแนะนำสินค้าให้บุคคลอื่นๆ) (Dong, 2003) และ การให้ข้อเสนอแนะแก่ร้าน (Brunner, 2008) ซึ่งอุปนิสัยการซื้อเหล่านี้ นักการตลาดมองว่าเป็นพฤติกรรมของความภักดี นักการตลาดทั่วไปตระหนักว่าการรักษาลูกค้าโดยผ่านการสร้างความภักดีนั้นช่วยลดต้นทุน และไม่ได้สร้างเพียงแต่รายได้ (Reicheld & Teal ,1996) และบริษัทจำนวนมากได้ใช้โปรแกรมและพัฒนาโปรแกรมสร้างความภักดีเพื่อเก็บรักษาผู้บริโภคไว้ (Kotler & Armatrong, 1999) และงานวิจัยหลายฉบับล่าสุดยังแนะนำเรื่องการสร้างความภักดีสามารถสร้างศักยภาพขยายเวลา และสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภค กับองค์กรธุรกิจโดยเน้นการบริการเป็นจุดสำคัญ (Meyer & Blumehuber, 2000)

ทั้งนี้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการความภักดีนั้นผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการวัดความภักดี ในมุมมองนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้วิธีการวัดความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบโดยประเมินองค์ประกอบ 3 ลำดับ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือความเชื่อมั่นในสินค้า (Beliefs) 2)

ทัศนคติพอใจต่อสินค้าหรือบริการ (Attitude) และ 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อ (Intention) (Oliver, 1999) และมุมมองของ Hu & Jasper (2006) ได้กำหนดว่าพฤติกรรมความภักดี ประกอบไปด้วยเรื่องการส่งเสริมสนับสนุน การบอกต่อ และการมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยมองสาเหตุที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดพฤติกรรมเป็นเรื่องคุณภาพการให้บริการ 3 มิติ ได้แก่การบริการที่เกิดจากบุคคล การบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และการบริการในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ ผู้วิจัยจึงได้แนวทางการศึกษาทั้งแนวคิด และทฤษฎีมาประกอบการศึกษาในเรื่อง ตัวแบบประสบการณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและกำหนดเครื่องมือหรือปัจจัยที่นำมาวัดความภักดีประยุกต์จากนักวิชาการหลายท่านและสร้างการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมสำหรับเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 วิธีวัดด้านพฤติกรรม คือ การซื้อซ้ำ (Repeat buying) การร่วมกิจกรรมส่งเสริม (Join buying) และ การซื้อสาขาอื่นๆ (Other place buying) หรือ RJO Model (Aaker, 2005; Don-Koo, 2003; Caruana, 2002 ; Gustafsson, Hornquist, & Lombardi, 2005)

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันนักการตลาดพยายามนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้หลากหลาย และต่อเนื่องโดยเลือกให้สอดคล้องกับธุรกิจและบริบทประเทศของตนเอง โดยเครื่องมือการตลาดเป็นลักษณะเชิงบูรณาการผสมผสาน ซึ่งกลยุทธ์ที่นิยมในปัจจุบันประกอบไปด้วยการสื่อสารทางการตลาด การสร้างความพึงพอใจ และการสร้างความภักดี รวมทั้งเทคนิคอื่นๆ ที่สอดคล้องกับธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคและยังส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และส่งผลต่อความภักดี โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การรับรู้ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และ ความภักดี ดังมีผลการค้นพบดังต่อไปนี้

Chel Lu (2016) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ของผู้ค้าปลีกในประเทศไต้หวัน มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ พบว่า งานวิจัยนี้ใช้การวัดการรับรู้โดย (PCRI) ซึ่งเป็นมาตรวัดเชิงนวัตกรรมได้แก่การวัดจากการบริการรูปแบบใหม่ การให้ข้อเสนอใหม่ๆ กับลูกค้า การจัดทำโปรโมชั่น และ สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า Ling, Jiang & Yang (2013) ศึกษาการรับรู้ของซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นั้นประกอบด้วย 5 มิติ และพบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ต่อความสะดวกในการซื้อสินค้า ได้แก่ (1) การเข้าถึงสินค้า (2) การค้นหาง่าย (3) มีการประเมินผล (4) การมีปฏิริยาโต้ตอบ และ (5) การมีความสะดวกที่จะได้รับ

สินค้ำ Shergill (2008) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคประเทศนิวซีแลนด์ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้ำโรงงาน (FOS) กับสินค้ำในห้างสรรพสินค้ำรูปแบบเดิม (TDS) โดยพบว่า 4 ปัจจัยมีผลต่อการรับรู้ได้แก่ การบริการในร้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้ำ การออกแบบร้าน และราคากับโปรโมชัน Chang (2010) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต ชื่อตราสินค้ำ เอ็น จี และเป็นการศึกษาคุณค่าคุณสมบัตินี้ของร้านโดยการเปรียบเทียบผู้ค้าปลีกต่างชาติดกับผู้ค้าปลีกภายในประเทศ ของผู้บริโภคในกรุงปักกิ่ง และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาปรับปรุงร้าน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในกรุงปักกิ่งให้ความสนใจร้านที่มีชื่อเสียง และการบริการมากกว่าราคาสินค้ำ ส่วนในเรื่องของภาพลักษณ์ร้านบรรยากาศของร้านมีความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยการบริการของบุคคล และตัวสินค้ำ Diallo & Cliquet (2016) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets: A cross-country investigation in Brazil and Vietnam มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทำการตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ และการรับรู้ของผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภครู้ กับคุณลักษณะบุคคล พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีมุมมองทางบวกต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ให้ความสนใจการบริการสินค้ำ การวางผังร้าน และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างและความเหมือนของผู้บริโภคชาวบราซิลกับผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่ามีความแตกต่างกันเรื่องการรับรู้ความลักษณะร้าน มิติด้านภาพลักษณ์ และคุณสมบัตินี้ร้าน Elena & Miguel (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้าน และการรับรู้ของผู้บริโภค บทบาทคุณค่าของคุณค่าความเข้าใจหรือการตระหนักร่วมกัน ในบทบาทที่ปรากฏขึ้นในสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านกับมิติการรับรู้ ของร้านค้ากับผู้ผลิตสินค้ำ พบว่า การรับรู้ที่มีความเสี่ยงคือผู้บริโภคมีความไม่จริงใจของการตั้งราคาของผู้ผลิต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร้านและสินค้ำในทางลบในภายหลัง เพราะผู้บริโภคมองว่าเงินที่ซื้อสินค้ำไปอาจไม่คุ้มค่ากับคุณภาพสินค้ำนั้น Brexendorf, Muhlmeier, Tomczak & Eisend (2009) การปรับปรุง และรักษาความภักดีต่อตราสินค้ำนั้นเป็นความท้าทายที่สำคัญ นักวิจัยทางการตลาดจำนวนมากให้ความสำคัญกับการวิจารณ์บทบาทของความสัมพันธ์และปฏิภณระหว่างลูกค้า และพนักงานขายซึ่งมีอิทธิพลกับความพอใจของลูกค้า ซึ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ำ และผูกมัดลูกค้ากับตราสินค้ำอย่างมั่นคงจากการสำรวจการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าส่งผลกระทบต่อตราสินค้ำอย่างไร โดยศึกษาข้อบกพร่องของการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 154 คู่ และพนักงานขายจากบริษัทผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของทั้งลูกค้า และพนักงานขาย ส่งผลดีอย่างน่าพอใจในการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้า ความพึงพอใจจากการนำเสนอขายนั้นสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้ำได้โดยสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้ำ ลักษณะ ตะนุรักษ์ (2551) ได้ทำการศึกษาการใช้สื่อสาร

แบบบูรณาการ กรณีศึกษาเครื่องสำอางค์แบรนด์เนมตราสินค้า Etude โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางค์ ศึกษาผลของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอางค์ พบว่า ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดรวม 6 ด้าน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี มนต์ชัย พัดน้อย (2551) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทประกันวินาศภัย การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทประกันวินาศภัย ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดที่แตกต่างกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้าพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความภักดี เขมมิกา เชาว์เกษม (2550) ศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงองค์ประกอบของมูลค่า และแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อผิวขาว และศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณค่าและพฤติกรรมที่มีต่อการประเมินมูลค่าตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อผิวขาว กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านการรับรู้องค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้า (เชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้า การรู้จักชื่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความแตกต่างของตราสินค้า) เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้ากับมูลค่าตราสินคารวมขององค์ประกอบของมูลค่าตราสินค้าเป็นไปในทางบวกกับมูลค่ารวมของตราสินค้า โดยมีเพียง 4 องค์ประกอบเท่านั้น คือความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงของตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความแตกต่างของตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพตราสินค้าองค์ประกอบของมูลค่าตรา ชาญ ทันชะศิริ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ พบว่า คุณภาพการบริการและการบริหาร ประสิทธิภาพลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์ ทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าเห็นว่ารู้สึกถึงความไว้วางใจ และจะชักชวนหรือแนะนำเพื่อน ๆ ไปใช้บริการ ถวิกา ศิริสวัสดิลล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าชั้นซิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความ

ภักดีที่มีต่อตราสินค้า ชันซิล และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชันซิล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อยาสระผม ชันซิล ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชันซิล ในเรื่องภาพลักษณ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด นวัตกรรมและคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าชันซิลพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยด้านนวัตกรรม และคุณภาพ ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าชันซิล โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน บุศรา สุนทรธิตา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ที่จำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ควมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สุพรรณิ จันทร์รัสมิ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน (La mer Laprairie และ Sisley) ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 3 สาขา ได้แก่ สาขาลาดพร้าว ชิดลม และสีลมคอมเพล็กซ์ ผลของการวิจัย สรุปได้ว่า ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในตราสินค้า La mer Sisley และ Laprairie มีความพอใจในระดับสูง และสิ่งที่คุณบริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้เครื่องสำอางระดับบนส่วนใหญ่คือคุณสมบัติ และคุณภาพ ในด้านประโยชน์หลักด้านคุณภาพ และด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า Laprairie และ La mer จินตนา สีแสด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จุดประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อสินค้า ด้านบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลด้านความพึงพอใจของลูกค้า และลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้าตราสินค้า AIZ ผลจาก

การวิจัยที่ได้คือ ปัจจัยมุ่งเน้นของการตระเวนซื้อเสื้อผ้าในส่วนของ การเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง ปัจจัยด้านบรรทัดฐานในการเลือกเสื้อผ้าในส่วนของ การเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของ ความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้า AIZ และ ความถูกต้องในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า AIZ มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า สุธิดา สุระเสวีรัมย์ (2552) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของ ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย” ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ บริหารธุรกิจค้าปลีก จำนวน 233 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ F-test การวิเคราะห์ สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ค้าปลีกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความภักดีของลูกค้า และความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้าง ความแตกต่างผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวก กับความภักดีของลูกค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจซื้อ 2) กลยุทธ์สร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้าง ความแตกต่างบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับ ความภักดีของลูกค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรม การร้องเรียน 3) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้าง ความแตกต่างบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวก กับความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม การบอกต่อ 4) กลยุทธ์สร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้าง ความแตกต่างภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับ ความภักดีของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม การบอกต่อ ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรม การร้องเรียน 5) ความภักดีของลูกค้า ด้านพฤติกรรม การบอกต่อ มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับ ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านการตอบกลับของลูกค้า 6) ความภักดีของลูกค้า ด้าน ความตั้งใจซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ด้านพฤติกรรม การร้องเรียน มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบในเชิงบวกกับ ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้าน ประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ ด้านการตอบกลับของลูกค้า 7) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้าง ความแตกต่างผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิง บวกกับ ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ 8) กล ยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้าง ความแตกต่างบริการ ด้านการสร้าง ความแตกต่างบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบในเชิงบวกกับ ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยรวม

และรายด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ ด้านการตอบกลับของลูกค้า 9) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้าง ความแตกต่างภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบ ในเชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านนวัตกรรมโดยสรุปกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง ของผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบใน การแข่งขัน เบญจญา อภิมาหาโชค โภคิน (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มี อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” การศึกษา ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มี อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ห้างบิ๊ก ซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาลำปาง ห้างเทสโก้โลตัสกุ่มคำ สาขาลำปางและ ท็อปส์ มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล พลาซ่าสาขาลำปาง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการและปรับปรุงธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าเป็นประจำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน พบว่า กลยุทธ์การตลาด คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุก ปัจจัย จากการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน กลยุทธ์การตลาดมี อิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมากลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความ ภักดีของลูกค้า และคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าตามลำดับ และกลยุทธ์ การตลาดและคุณภาพบริการสามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 89.3 ถัยานี จิระ อุดลย์วงศ์ (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ แม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อ ศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย และ(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาภาพลักษณ์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านตราสัญลักษณ์ (2) ด้านสถาบัน (3) ด้านคุณภาพการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการ ทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดี ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติกับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ แม็คโครในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมี

ความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โครในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย (1) ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ (2) ภาพลักษณ์ของแม่โครโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่โครในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทยกอบปรักับประสบการณ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีระหว่างกลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น และ 4) เพื่อแสวงหารูปแบบประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ อาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจตัวอย่าง จำนวน 780 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขั้นตอนรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอบเขตของการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 สรุป

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าหรือประชากรที่เป็นผู้บริโภคในธุรกิจร้านสะดวกซื้อจำแนกตามร้านสะดวกซื้อ 3 ประเภทร้านแฟรนไชส์สะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท และโลว์สัน-ร้อยแปดซ็อบ ใช้เกณฑ์การคัดเลือกการแบ่งพื้นที่บริเวณตามที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดิน ดังนี้ 1) พื้นที่อุตสาหกรรมและพาณิชย์ 2) พื้นที่หน่วยงานราชการ 3) พื้นที่การศึกษา 4) พื้นที่สถาบันศาสนา 5) พื้นที่นันทนาการ 6) พื้นที่เกษตรกรรม 7) พื้นที่ว่าง 8) พื้นที่พักอาศัย (9) พื้นที่คลังสินค้า (10) พื้นที่พักข้าราชการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกพื้นที่ในข้อ 8 คือพื้นที่ใช้พักอาศัยเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตต่อการบริโภค โดยเลือกพื้นที่ที่มีจำนวนความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด ได้แก่ เขตพื้นที่เขตบางแคที่มีจำนวนประชากร

ทั้งหมด 325,097 คน (ที่มา : สำนักงานกรรมการปกครอง, 2559) เป็นกลุ่มที่ศึกษา โดยแสดงข้อมูลประชากรดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรเขตบางแค

เขตพื้นที่	ประชากร (คน)
แขวงบางไผ่	192,702
แขวงบางแคเหนือ	39,373
แขวงบางแค	40,245
แขวงหลักสอง	52,777
รวม	325,097

ที่มา : สำนักงานเขตบางแค, 2560

ตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคในธุรกิจร้านสะดวกซื้อจำแนกตามร้านสะดวกซื้อ 3 ประเภทร้านแฟรนไชส์สะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่นอิลเฟเว่น แฟมิลีมาร์เก็ต และลอร์สัน-ร้อยแปดซ้อป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง ตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM—structural equation modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 10 เท่า ของจำนวนตัวแปรที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS (Diammantopoulos & Siguwaw, 2000) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร จำนวน 39 จึงมีกลุ่มขนาดตัวอย่างเท่ากับ 780 ตัวอย่าง (20 x 39) โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป็น 3 ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์เซเว่นอิลเฟเว่น แฟมิลีมาร์เก็ต และลอร์สัน-ร้อยแปดซ้อป ประกอบด้วยตัวอย่างที่มีอยู่ในเขตพื้นที่หนาแน่นได้แก่ แขวงบางไผ่ จำนวน 400 ตัวอย่าง และตัวอย่างที่อยู่บริเวณพื้นที่อยู่ในร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขาหนาแน่นได้แก่เขตบางแค จำนวน 380 แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เขตการเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามจำนวนร้อยละของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

จำนวนร้านแฟรนไชส์	จำนวนร้าน (ร้อยละ)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	
		ผู้ตอบแบบสอบถามเขต ประชากรหนาแน่น	ผู้ตอบแบบสอบถามร้าน สะดวกซื้อหนาแน่น
เซเว่น อิลเฟเว่น	10,007 (84)	336	319
แฟมิลีมาร์เก็ต	1,200 (10)	40	38
ลอร์สัน-ร้อยแปดซ้อป	681 (6)	24	23
รวม	11,888	400	380

ที่มา : สำนักงานเขตบางแค, 2560

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 3 ประเภทร้านแฟรนไชส์ เพื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิผล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นการสำรวจโดยโครงสร้างของคำถามที่ประเมินองค์ประกอบของประสิทธิผลของผู้บริโภคที่สร้างความพึงพอใจ และส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ การวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม ประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร ด้านสินค้าและบริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการให้บริการ และด้านคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ซึ่งการสำรวจดังกล่าวเป็นการสำรวจเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดการประยุกต์ให้เกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อบรรลุผลภายใต้หลักการและเหตุผลในเวลาที่เหมาะสม (Burns & Bush, 1998) โดยแบบสอบถามนำเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย (1) กรรมการผู้จัดการ บมจ. ซีพี ออลล์ จำกัดมหาชน (2) รองกรรมการผู้จัดการ บมจ.ซีพี ออลล์ และบริษัทซีพีรีเทลลิงค์ จำกัด. (3) รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บมจ.ซีพี ออลล์ (4) ตัวแทนจากสมาคมค้าปลีก (5) รองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยยอมรับค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 (บุญเชิด ภิญญโณนนตพงษ์. 2526) ซึ่งผลการตรวจสอบพบค่า IOC มีค่า = 0.94 และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 50 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 19.0 ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Jump, 1978) เมื่อทดสอบค่าความตรงและค่าความน่าเชื่อถือผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน จึงนำแบบสอบถามไปสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 3 ประเภทร้านแฟรนไชส์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างอย่างเป็นทางการและมีวัตถุประสงค์ที่เปิดเผยไม่ปิดบัง (Structure-Undisguised Questionnaires) โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Response Questions) ที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 โครงสร้างแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวนข้อ	ข้อที่	ประยุกต์จาก วรรณกรรม
ส่วนที่ 1	5 ข้อ	1-5	-
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม			
1.1 เพศ			
1.2 อาชีพ			
1.3 รายได้ต่อเดือน			
1.4 ระยะห่างที่พักอาศัย			
1.5 เหตุผลการเลือกใช้บริการ			
1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค	6 ข้อ	6.1-6.6	-
2.1 การใช้บริการร้าน			
2.2 ลูกค้านั่งสินค้าประเภทใด			
2.3 ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้าน			
2.4 เหตุผลที่ใช้บริการ			
2.5 ใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า			
2.6 ลูกค้าซื้อสินค้าที่ในร้านสะดวกซื้อนี้อย่างไร			
ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการรับรู้ผู้บริโภค	30 ข้อ	1-30	
ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	5 ข้อ	1-5	แบบช่วง (Interval scale)
1. ร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และ อีเมลออนไลน์ เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก ไลน์ และอื่นๆ			Belch & Blech,2001; Kotler&Keller, 2009
2. ร้านส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และ มีการแจกของรางวัล			
3. ร้านมีพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ และช่วยและบอกรายละเอียดโปรโมชั่นสินค้า			
4. ร้านจงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้แค่ตากล้อง , ซอปปิงออนไลน์, ซอปปผ่านมือถือ เช่น ยูทูป, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และ อื่นๆ			

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนข้อ	ข้อที่	มาตรวัด	ประยุกต์จากวรรณกรรม
5. ร้านมีการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สื่อสาร ระหว่างลูกค้าและร้านค้าแบบตอบสนองได้ทันทีเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ				
ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ	5 ข้อ	1-5	แบบช่วง (Interval scale)	Baler ,2002; Semeijn ,2004; Cristina,2016
1. ร้านมีสินค้าหลากหลายชนิด และมีบริการด้านอื่นๆ เช่น บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ				
2. ร้านมีสินค้าขนาดเหมาะสมกับการใช้งานหรือเหมาะกับการบริโภค				
3. ร้านมีผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกว่าร้านค้านั้นๆ				
4. ร้านสะดวกซื้อได้มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง				
5. ร้านบริการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศและทุกฐานะ				
ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว	5 ข้อ	1-5	แบบช่วง (Interval scale)	Yoo, 2000; Semeijn, 2004; Cristina, 2016
1. ร้านสะดวกซื้อมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่นบริการที่จอดรถ เก้าอี้สำหรับนั่ง หรือแนะนำวิธีการรับบริการให้รวดเร็ว				
2. ร้านสะดวกซื้อ มีวิธีการทำให้ผู้บริโภคสะดวกและรวดเร็วในการกลับมาซื้อครั้งต่อไป				
3. ร้านมีการจัดประเภทสินค้า และการกำหนดราคาถูกต้อง				
4. ร้านสะดวกซื้อ มีระบบเทคโนโลยีสำหรับชำระค่าบริการที่ดีและรวดเร็ว				
5. ร้านสะดวกซื้อ มีการเสนอบริการเสริมที่เหนือความคาดหมาย เช่น มีบริการส่งถึงที่พักอาศัย และให้สิทธิพิเศษอื่นๆ สม่ำเสมอ				

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนข้อ	ข้อที่	มาตรวัด	ประยุกต์จากวรรณกรรม
<p>ด้านความรับผิดชอบของต่อสังคม</p> <p>1. ร้านสะดวกซื้อนำสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้จำหน่ายสินค้ามาตรฐาน</p> <p>2. ร้านสะดวกซื้อมีการป้องกันหรือกำจัดมลพิษเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน</p> <p>3. ร้านสะดวกซื้อมีการแจกจ่ายสิ่งของและเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์</p> <p>4. ร้านสะดวกซื้อได้ร่วมดำเนินกิจกรรมกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ได้แก่ มูลนิธิและองค์กรสาธารณประโยชน์ต่างๆ</p> <p>5. ร้านสะดวกซื้อได้ดำเนินการธุรกิจภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม</p>	5 ข้อ	1-5	แบบช่วง (Interval scale)	World Bank,2002; Patricia & Ignacia, 2013
<p>ด้านการให้บริการของพนักงาน</p> <p>1. พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และแนะนำสินค้า</p> <p>2. พนักงานส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน</p> <p>3. พนักงานการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย</p> <p>4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้คำทักทายที่ดีเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน</p> <p>5. พนักงานอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่นการแนะนำสถานที่และการให้ความช่วยเหลืออื่นๆ</p>	5 ข้อ	1-5	แบบช่วง (Interval scale)	Semeijn, 2004; Cristina, 2016
<p>ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ</p> <p>1. ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์</p> <p>2. ลูกค้าพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์</p> <p>3. ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าของร้านสะดวกซื้อ</p> <p>4. ลูกค้าพึงพอใจต่อรูปแบบและโครงสร้างของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์</p> <p>5. ลูกค้าพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์</p>	5 ข้อ	1-5	แบบช่วง (Interval scale)	Oliver,1980; Yoo, 2000; Cristina, 2016

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนข้อ	ข้อที่	มาตรวัด	ประยุกต์จากวรรณกรรม
ส่วนที่ 4 ความภักดี	3 ข้อ	1-3	แบบช่วง (Interval scale)	Oliver,1908; Gustafsson, 2005
1. การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด				
2. ซื่อสัตย์				
3. การซื้อซ้ำ				

เกณฑ์การให้คะแนน ด้านประสบการณ์การรับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยโดยแบบสอบถามในส่วนที่มีข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ ไลเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะการตอบระดับความคิดเห็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ระดับประสบการณ์การรับรู้ ระดับความพึงพอใจ และระดับความภักดี ได้กำหนดค่าคะแนนและความหมาย ดังนี้ (รวิภา หอมเศรษฐี, 2549)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการรับรู้และความพึงพอใจมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการรับรู้และความพึงพอใจมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการรับรู้และความพึงพอใจปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการรับรู้และความพึงพอใจน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการรับรู้และความพึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ประสบการณ์การรับรู้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านสะดวกซื้อของไทย ผู้วิจัยได้จัดเกณฑ์แปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย และรับรู้น้อยที่สุด จากนั้นนำมาหาระดับเฉลี่ย โดยกำหนดความหมาย ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00-1.80	หมายถึง ระดับรับรู้และพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง ระดับรับรู้และพึงพอใจน้อย
2.61-3.40	หมายถึง ระดับรับรู้และพึงพอใจปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง ระดับรับรู้และพึงพอใจมาก
4.21-5.00	หมายถึง ระดับรับรู้และพึงพอใจมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการศึกษาคำตอบจากตัวอย่างประชากรที่สุ่มมาด้วยวิธีการใช้ความน่าจะเป็น (Random sampling) เพื่อให้ตัวอย่างประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่ากันหมด และมีจำนวนมากพอ ประกอบการสังเกตการณ์ (Observation research) คือเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ เพื่อทราบความเป็นเหตุเป็นผลและได้ข้อมูลจากสถานการณ์การบริโภคจริงขณะนั้น และในการสัมภาษณ์ (Interview research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง (Structured interview) กล่าวคือสัมภาษณ์โดยเขียนคำถามไว้แล้วทั้งคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual interview) และสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non Structured interview) ด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบสนทนา (Indirect interview) คือไม่มีแนวทางหรือทิศทางและทำการบันทึกข้อมูลจากคำพูดระหว่างการสัมภาษณ์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path analysis) และประมวลผลโดยใช้สถิติ Z-Test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ AMOS Version 19.0 เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ $P\text{-Value} > 0.05$, $GFI \geq 0.9$, $AGFI \geq 0.9$, $CFI \geq 0.9$, $RMR < 0.1$ และ $RMSEA < 0.1$, $Chi\ Square/df < 3$ (Kline, 1998)

3.3 การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยโดยได้ข้อคำถามและมีกระบวนการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาเครื่องมือ (แบบสอบถาม) การวิจัยโดยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดหน้า 7

1.2 นำร่างแบบสอบถาม ที่อยู่สร้างขึ้นใน หน้า 49-52 ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จากบริษัท ซีพีออลล์ จำกัดมหาชน 2 ท่าน ผู้แทนจากสมาคมค้าปลีกไทย 2 ท่าน และอาจารย์ที่เชี่ยวชาญด้านการวิจัย จำนวน 1 ท่าน และนำมาปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาหลักงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยยอมรับค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 (บุญเชิด ภิญ โยอนันตพงษ์, 2526) และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบเครื่องมือ

2.1 ทดสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) การที่ผู้ศึกษาออกแบบสอบถามได้ตรงตามเนื้อหาที่ใช้ศึกษา ในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาสามารถดำเนินการได้โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหา 5 ท่านที่กล่าวข้างต้น พิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามโดยพิจารณาเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อ

คำถามข้อนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0” โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยหาค่า IOC ผู้วิจัยได้ออกแบบตารางเพื่อพิจารณาหาค่า IOC ของแบบสอบถาม

ข้อคำถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากมีค่า 0.940 ซึ่งเข้าใกล้ค่า 1 ทั้งนี้ค่า IOC ที่ยอมรับไว้ว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงคือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

2.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลักและคณะกรรมการตรวจสอบ พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 50 ชุด กับผู้บริโภคนอกพื้นที่การเก็บข้อมูล เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 21.0 ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ว่า ค่า α มากกว่า หรือเท่ากับ 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (Jump, N, 1978) และค่าความน่าเชื่อถือที่ได้มีค่า $\alpha = 0.959$ ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน จึงทำให้เครื่องมือที่ได้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้องสมบูรณ์

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอบเขตของการวิจัย

3.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากการแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับผู้ตอบโดยตรงวิธีการดังกล่าวมีนักวิจัยนิยมใช้แพร่หลาย (Story, Winters, Premo, Kailes & Winters, 2003) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยสยาม เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการร้านค้าของธุรกิจร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ของประเทศไทย เฉพาะเขตบางแค 4 แขวงหลัก

2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการในร้านสะดวกซื้อ 3 ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในพื้นที่เป้าหมาย จากตัวอย่างจำนวน 780 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองและผู้ช่วยเก็บข้อมูล

3. ติดตาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากตัวอย่างนำกลับมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์

4. นำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ Version 19.0 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้โปรแกรม AMOS Graphic 21.0

3.4.2 ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการจำแนกขอบเขตของข้อมูลประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วนดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาเหตุการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนที่สองเป็นสถานะทางพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภค ได้แก่ การเลือกร้านสะดวกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และวิธีการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยประสบการณ์ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหลากหลายสินค้าและบริการ ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ ด้านการให้บริการจากพนักงาน

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ (1) ตัวแปรด้านความพึงพอใจ การให้บริการ ความคุ้มค่าของเงิน คุณภาพสินค้า ตัวแบบและโครงสร้างร้าน และตำแหน่งที่ตั้งของร้าน และ (2) ตัวแปรพฤติกรรมความภักดี ซึ่งประกอบไปด้วยการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การใช้บริการสาขาอื่น ๆ และการซื้อซ้ำ

(2) ขอบเขตด้านเวลา

การดำเนินงานผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคในเขตบางแค ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559-มีนาคม 2561

(3) สถานที่ในการเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากร้านสะดวกซื้อในพื้นที่บริเวณเขตบางแค เพียงพื้นที่บริเวณเขตเดียวจากทั้งหมด 50 เขต และได้กำหนด

เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ร้านสะดวกซื้อ โดยแบ่งออกสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ ลักษณะขนาดพื้นที่สำหรับกำหนดขนาดของร้านสะดวกซื้อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1.1) ลักษณะการวางแผนผังร้านค้าที่เลือกเก็บข้อมูลจะเป็นร้านที่ไม่มีพื้นที่จอดรถ และพื้นที่ภายในไม่มีพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร มีทางเดินขนาดช่วง 50-100 เซนติเมตร

3.1.2) ชั้นวางสินค้าที่ใช้วางสินค้าไม่เกิน 10 ชั้นวาง และความสูงของชั้นวางไม่เกิน 150 ซม.

3.1.3) ตู้แช่จำนวนไม่เกิน 5 ตู้แช่สินค้า ตู้แช่วางบริเวณด้านหลังสุดของร้าน และวางในตำแหน่งเห็นได้ชัดเจน ลักษณะการวางต้องสามารถทำให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าอื่นๆ

3.1.4) การจัดวางตำแหน่งของแคชเชียร์จะเป็นโต๊ะเคาน์เตอร์วางแคชเชียร์ จะวางในจุดที่มองเห็นได้ทั่วทั้งร้าน จำนวน 3 แคชเชียร์ เหมาะสมกับขนาดร้าน

3.1.5) การวางสินค้าประเภทอาหารมีการแยกวางจากของประเภทของใช้ และมีการแยกสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารอื่น ๆ ชัดเจนไม่มีการวางปะปนกัน จึงสามารถช่วยลดการปนเปื้อนจากอาหารสู่อาหาร

(4) สัดส่วนสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ โดยประมาณเปรียบเทียบทั้ง 3 ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งสัดส่วนสินค้าประกอบไปด้วย สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 73-75 สินค้าอุปโภคหรือของใช้ร้อยละ 10-12 และเป็นลักษณะการให้บริการอื่นๆ ร้อยละ 13-17

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบทางสถิติ มีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยายคุณลักษณะของสิ่งที่สนใจ ซึ่งค่าสถิติที่ได้จากตัวอย่างไม่สามารถนำไปอ้างอิงถึงประชากรที่ศึกษาการสำรวจตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม ประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมความภักดีโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive

statistics) เพื่อทำการช่วยสรุปลักษณะที่สำคัญของข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาใช้สถิติ Z-Test ในการพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความ เชื่อมั่น 95% โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-square analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ของแต่ละตัวแปร ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ Version 19.0 และ AMOS Graphic 21.0 ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงสาเหตุ และผล (Causal relationship) ในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการ ยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

2.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-square : χ^2) ได้แก่ การทดสอบค่า Degree of freedom (df) และค่า Probability (p) (Hoyle, 1995) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ตัดสินระดับความเหมาะสมของโมเดล สมมติฐาน โดยจะเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบ Alternative hypothesis (มีความแตกต่างระหว่าง \hat{E} และ S) แทนการทดสอบแบบ Null hypothesis (ไม่มีความแตกต่างระหว่าง \hat{E} และ S) นั่นคือถ้า ค่า χ^2 ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05) แล้วจะสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่เก็บได้ไม่มีความแตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐานแบบ Alternative hypothesis และยอมรับ ว่าไม่มีความแตกต่างระหว่าง \hat{E} และ S) โดยจะต้องได้ค่าที่ไม่มีนัยสำคัญ P-Value > 0.05 แสดงว่า ข้อมูลที่เก็บได้นั้นเป็นข้อมูลที่ใช้กับโมเดลสมมติฐานได้เป็นอย่างดี (Kline, 2005)

2.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืน ของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (GFI : Goodness of Fit Index) ดัชนีเอจีเอฟไอ (AGFI : Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (NFI : Normal Fit Index) และดัชนีไอเอฟไอ (IFI : Incremental Fit Index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าที่ได้สูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995, p.529) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูง จะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989, p.270) และดัชนีวัดระดับความ สอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI : Comparative Fit Index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่เข้า ใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับตัวอย่าง (N) ต่อชั้นแห่ง ความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่ มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์

ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeck, 1993, pp. 141-162) แต่มีควรงิน 0.8 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับ และถ้าค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Arbuckle, 1995, p.523)

2.4 ค่าอาร์เอ็มอาร์ (RMR : Root Mean Square Residual) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ย ส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร ของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989, pp. 257-258)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องตัวแบบองค์ประกอบประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ด้วยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณชุมชนหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขาหนาแน่น จำนวน 380 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 780 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบประสบการณ์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงแบ่งส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ 13 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขา ร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้บริโภค จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขา ร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขา ร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขา ร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของผู้บริโภคภาพรวม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของผู้บริโภคภาพรวม

ตอนที่ 7 สร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของ ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น

ตอนที่ 10 สร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความ รักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ของผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น

ตอนที่ 11 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

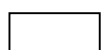
ตอนที่ 12 การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของ ผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ตอนที่ 13 สร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความ รักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น

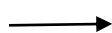
เพื่อให้การนำเสนอผลการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้เข้าใจได้ง่ายผู้วิเคราะห์จึง กำหนดสัญลักษณ์แทน เครื่องหมายการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง และความหมายที่ใช้แทน ค่าสถิติและตัวแปรในการนำเสนอ ดังนี้



แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)



แทน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล โดยตัวแปรที่ปลาย ลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง โดยตรงต่อตัวแปรที่ หัวลูกศร



แทน ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Sample size)
CV	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
MAX	หมายถึง	คะแนนสูงสุด (Maximum)
MIN	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurkosis)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
$\chi^2_{/df}$	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square) (statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model)
R ²	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)
P-Value	หมายถึง	ระดับความน่าจะเป็น (Probability)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index)
NFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index)
NNFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความไม่กลมกลืน (Non-Normal Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual)
EXP	หมายถึง	ตัวแปรแฝงประสบการณ์ (Experience)
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (Satisfaction)

LOY	หมายถึง	ตัวแปรแฝงพฤติกรรมความภักดี (Loyalty)
EXP1	หมายถึง	การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์
EXP2	หมายถึง	ความหลากหลายของสินค้าและบริการ
EXP3	หมายถึง	ความสะดวกและรวดเร็ว
EXP4	หมายถึง	ความรับผิดชอบต่อสังคม
EXP5	หมายถึง	การให้บริการของพนักงาน
SAT1	หมายถึง	การบริการ
SAT2	หมายถึง	ความคุ้มค่า
SAT3	หมายถึง	คุณภาพสินค้า
SAT4	หมายถึง	รูปแบบและโครงสร้างร้าน
SAT5	หมายถึง	ตำแหน่งที่ตั้งร้าน
LOY1	หมายถึง	การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
LOY2	หมายถึง	การบริการใช้สาขาอื่น ๆ
LOY3	หมายถึง	การซื้อซ้ำ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานะและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

การวิเคราะห์สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามบริเวณกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ประกอบไปด้วย ส่วนที่หนึ่งเป็นสถานะด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสาเหตุการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนที่สองเป็นสถานะทางพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภค ได้แก่ การเลือกร้านสะดวกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และวิธีการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามบริเวณกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น และภาพรวมทั้งหมด

สถานภาพ	กลุ่มชุมชนหนาแน่น n=400		สาขาร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น n=380		ภาพรวม n=780	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	เพศ					
ชาย	155	38.75	144	37.89	299	38.30
หญิง	245	53.25	236	62.11	481	61.70
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00	19	5.00	39	5.00
20-30 ปี	215	53.80	203	53.40	418	53.60
31-40 ปี	155	38.80	148	38.90	303	38.80
มากกว่า 41 ปี	10	2.50	10	2.60	20	2.60
อาชีพ						
นักเรียน นักศึกษา	38	9.50	38	10.00	76	9.70
ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	56	14.00	50	13.20	106	13.60
พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.30	95	25.00	192	24.60
ธุรกิจส่วนตัว อาชีพ อิสระ	185	46.30	171	45.00	356	45.60
อื่นๆ	24	6.00	26	6.80	50	6.40
รายได้ต่อเดือน						
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	82	20.50	80	21.10	162	20.80
15,001-25,000 บาท	144	36.00	134	35.30	278	35.60
25,001-35,000 บาท	71	17.80	66	17.40	137	17.60
มากกว่า 35,000 บาท	84	21.00	81	21.30	165	21.20
ยังไม่มีรายได้เป็นของ ตนเอง	19	4.80	19	5.00	38	4.90

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพ	กลุ่มชุมชนหนาแน่น		สาขาร้านสะดวกซื้อ		ภาพรวม	
	n=400		หนาแน่น n=380		n=780	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลการใช้บริการ						
ใกล้ที่พักอาศัย	151	37.80	145	38.20	296	37.90
ใกล้สถานที่สำคัญ	23	6.60	24	6.40	50	6.40
สะดวกต่อการใช้บริการ	223	55.80	211	55.50	434	55.60

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในบริเวณชุมชนหนาแน่น จำนวน 400 คน (n=400) พบว่าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพส่วนใหญ่ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาเป็นรายได้ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และยังไม่มีรายได้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สำหรับเหตุผลที่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเพราะใกล้ที่พักอาศัยจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และใกล้สถานที่สำคัญ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น จำนวน 380 คน (n=380) พบว่าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพส่วนใหญ่ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานเอกชน

จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นรายได้ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 21.1 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และยังไม่มียาได้จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 สำหรับเหตุผลที่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเพราะใกล้ที่พักอาศัยจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ใกล้สถานที่สำคัญ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อภาพรวม จำนวน 780 คน (n=780) พบว่าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพส่วนใหญ่ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเป็นรายได้ มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และยังไม่มียาได้จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 สำหรับเหตุผลที่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด จำนวน 434 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาเพราะใกล้ที่พักอาศัยจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ใกล้สถานที่สำคัญ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น และภาพรวม

พฤติกรรม	ชุมชนหนาแน่น n=400		สาขาร้านสะดวก ซื้อหนาแน่น n=380		ภาพรวม n=780	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ใช้บริการ						
- เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven)	264	66.0	270	71.1	534	68.5
- แฟมิลีมาร์ท (familymart)	96	24.0	79	20.8	175	22.6
- ลอร์สันร้อยแปดช้อป (Lawson 108 shop)	40	10.0	31	8.2	71	9.1
เหตุผลที่เลือกร้าน						
- การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ของสินค้า	32	8.0	31	8.2	63	8.1
- ความสะดวกสบาย	231	57.8	216	56.8	447	57.3
- เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	107	26.8	103	27.1	210	26.9
- ได้รับคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	18	4.5	18	4.7	36	4.6
- ร้านเริ่มเป็นที่นิยม	12	3.0	12	3.2	24	3.1
ผู้ที่มีอิทธิพล						
- ตัวเอง	362	90.5	344	90.5	706	90.5
- พนักงานขาย	13	3.3	12	3.2	25	3.2
- เพื่อน	7	1.8	6	1.6	13	1.7
- อื่น ๆ	18	4.5	18	4.7	36	4.6
วิธีการตัดสินใจซื้อ						
- ซื้อแบบมีการวางแผนระบุตรา สินค้าชัดเจนล่วงหน้า	102	25.5	97	25.5	199	25.5
- ซื้อแบบมีการวางแผนแต่ ไม่ได้ระบุตราสินค้า	87	21.8	85	22.4	172	22.1

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรม	ชุมชนหนาแน่น n=400		สาขาร้านสะดวก ซื้อหนาแน่น n=380		ภาพรวม n=780	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)						
- ซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน แต่นึกว่าจะต้องซื้อ ผลิตภัณฑ์	77	19.3	72	18.9	149	19.1
- ซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน แต่เมื่อเห็นสินค้าถูกใจก็ จะซื้อ	134	33.5	126	33.2	260	33.3

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในบริเวณชุมชนหนาแน่น (n=400) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) มากที่สุดจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาเป็นใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ท (familyMart) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และร้านลอว์สันร้อยแปดซ็อบ (Lawson 108 shop) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภครุ่นนี้เลือกใช้บริการโดยมีเหตุผลเรื่องความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาเป็นเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และร้านเป็นที่นิยมจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเองมากที่สุดจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และใช้วิธีการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนแต่เมื่อเจอสินค้าถูกใจก็จะซื้อ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น (n=380) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) มากที่สุดจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาเป็นใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ท (familyMart) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และร้านลอว์สันร้อยแปดซ็อบ (Lawson 108 shop) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ผู้บริโภครุ่นนี้เลือกใช้บริการโดยมีเหตุผลเรื่องความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 การโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ของสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และร้านเป็นที่นิยม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเองมากที่สุดจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และใช้วิธีการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนแต่เมื่อเจอสินค้าถูกใจก็จะซื้อ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

เป็นผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อภาพรวม จำนวน 780 คน (n=780) มีพฤติกรรมในการเข้าใช้ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) มากที่สุดจำนวน 534 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา เป็นใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ท (familyMart) จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และร้านลอว์สัน ร้อยแปดช้อป (Lawson 108 shop) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้บริการ โดยมีเหตุผลเรื่องความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 447 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา เป็นเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และร้านเป็นที่นิยม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเองมากที่สุดจำนวน 706 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และใช้วิธีการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนแต่เมื่อเจอสินค้าถูกใจก็จะซื้อ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้บริโภค จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหลากหลายสินค้าและบริการ ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการให้บริการจากพนักงาน และด้านคุณภาพสินค้า โดยเสนอผลข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความหมาย ความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้แปลค่าเฉลี่ยเลขคณิต แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับการได้รับประสบการณ์น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับการได้รับประสบการณ์น้อย
2.60 – 3.40	หมายถึง ระดับการได้รับประสบการณ์ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับการได้รับประสบการณ์มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับการได้รับประสบการณ์มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์ที่ได้รับตาม จำแนกตามกลุ่ม ผู้บริโภคภาพรวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น

ประสบการณ์ผู้บริโภค	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การสื่อสารและการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์	3.67	0.75		3.67	0.76		3.67	0.74	
ความหลากหลายสินค้าและบริการ	4.19	0.62	มาก	4.18	0.62	มาก	4.20	0.60	มาก
ความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.79	0.74	มาก	3.78	0.74	มาก	3.78	0.73	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.64	0.80	มาก	3.64	0.81	มาก	3.63	0.79	มาก
การให้บริการจากพนักงาน	3.96	0.68	มาก	3.96	0.68	มาก	3.96	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.3 การมีประสบการณ์ที่ได้รับของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.62$) รองลงมาได้รับประสบการณ์เรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.68$) ได้รับประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.79, S.D.=0.74$) ได้รับประสบการณ์ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.67, S.D.=0.75$) และได้รับประสบการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.64, S.D.=0.80$) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.62$) รองลงมาได้รับประสบการณ์ประสบการณ์เรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.68$) ได้รับประสบการณ์ประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.78, S.D.=0.74$) ได้รับประสบการณ์ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.67, S.D.=0.76$) และได้รับประสบการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อ ($\bar{X}=3.64, S.D.=0.81$) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น (n=380) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.62$) รองลงมาได้รับประสบการณ์เรื่องการให้บริการของพนักงาน

($\bar{X}=3.96, S.D.=0.68$) มีประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.78, S.D.=0.73$) ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.67, S.D.=0.74$) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.63, S.D.=0.79$) ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย นั้นจะได้รับประสบการณ์จากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้าและมีปริมาณสินค้ามากเพียงพอ การบริการจากพนักงานที่ดี และ มีความสะดวกรวดเร็ว

และจากประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์เป็นรายปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยที่เป็นเรื่องประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหลากหลายสินค้าและบริการ ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้บริการจากพนักงาน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4-4.8

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่มผู้บริโภค ภาพรวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และ สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และ อื่นๆ	3.95	1.01	มาก	3.95	1.02	มาก	3.96	1.01	มาก
2. ร้านส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และมีการแจกของรางวัล	4.12	0.97	มาก	4.11	0.98	มาก	4.13	0.95	มาก
3. ร้านมีพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ แนะนำสินค้าได้ น่าสนใจ และช่วยเหลือบอกรายละเอียดโปรโมชั่นสินค้าของร้าน	3.65	1.07	มาก	3.65	1.07	มาก	3.65	1.08	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การสื่อสารและการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ร้านจงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้แท็บเล็ต, ซุปเปอร์ออนไลน์, ซุปเปอร์มือถือ เช่น ยูทูบ, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และ อื่นๆ	3.38	1.20	ปานกลาง	3.39	1.21	ปานกลาง	3.37	1.20	ปานกลาง
5. ร้านมีการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สื่อสาร ระหว่างลูกค้าและร้านค้าแบบตอบสนองได้ทันทีเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.26	1.09	ปานกลาง	3.25	1.09	ปานกลาง	3.27	1.08	ปานกลาง
รวม	3.67	0.75	มาก	3.67	0.76	มาก	3.68	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.4 การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ ร้านมีการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และมีการแจกของรางวัลมากที่สุด ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.97) รองลงมาร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และ สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และ อื่นๆ ($\bar{X}=3.95$, S.D.=1.01) และร้านมีพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ และช่วยบอกรายละเอียดโปรโมชั่นสินค้าของร้าน ($\bar{X}=3.65$, S.D.=1.07) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ ร้านมีการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และมีการแจกของรางวัลมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.98) รองลงมาร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และ สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และ อื่นๆ ($\bar{X}=3.95$, S.D.=1.02) และร้านมีพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ และช่วยบอกรายละเอียดโปรโมชั่นสินค้าของร้าน ($\bar{X}=3.65$, S.D.=1.07) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น (n=380) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และมีการแจกของรางวัลมากที่สุด ($\bar{X}=4.13, S.D.=0.95$) รองลงมาร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และ สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และ อื่นๆ ($\bar{X}=3.96, S.D.=1.01$) และร้านมีพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ แนะนำสินค้าได้น่าสนใจ และช่วยบอกรายละเอียดโปรโมชั่นสินค้าของร้าน ($\bar{X}=3.65, S.D.=1.08$) ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย นั้นจะได้รับประสบการณ์ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์จากร้านสะดวกซื้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ด้านนี้มากที่สุด คือ ร้านจัดให้มีการส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และมีการแจกของรางวัล

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่มผู้บริโภค ภาพรวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านความหลากหลายสินค้าและบริการ

ความหลากหลายสินค้าและบริการ	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านมีสินค้าหลากหลายชนิด และมีบริการด้านอื่นๆ เช่น บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ	4.38	0.79	มากที่สุด	4.36	0.79	มากที่สุด	4.39	0.78	มากที่สุด
2. ร้านมีสินค้าขนาดเหมาะสมกับการใช้งานหรือเหมาะสมกับกรบริโภค	4.32	0.67	มากที่สุด	4.31	0.67	มากที่สุด	4.33	0.66	มากที่สุด
3. ร้านมีผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากร้านอื่นๆ	4.00	0.81	มาก	4.00	0.81	มาก	4.01	0.80	มาก
4. ร้านสะดวกซื้อที่มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.83	มาก	3.98	0.84	มาก	3.98	0.83	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความหลากหลายสินค้าและบริการ	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ร้านบริการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	4.34	0.78	มากที่สุด	4.33	0.78	มากที่สุด	4.34	0.77	มากที่สุด
รวม	4.19	0.62	มาก	4.18	0.62	มาก	4.20	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.5 การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความหลากหลายสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากความหลากหลายของสินค้าและบริการ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ ร้านมีสินค้าหลากหลายชนิด และมีบริการด้านอื่นๆ เช่น บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ มากที่สุด ($\bar{X}=4.38$ 2,S.D.=0.79) รองลงมาร้านมีให้บริการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ($\bar{X}=4.34$,S.D.=0.78) และร้านมีสินค้าขนาดเหมาะสมกับการใช้งานหรือเหมาะกับการบริโภค ($\bar{X}=4.32$,S.D.=0.67) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากความหลากหลายของสินค้าและบริการ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ ร้านมีสินค้าหลากหลายชนิด และมีบริการด้านอื่นๆ เช่น บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ มากที่สุด ($\bar{X}=4.36$ 2,S.D.=0.79) รองลงมาร้านมีให้บริการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ($\bar{X}=4.33$,S.D.=0.78) และร้านมีสินค้าขนาดเหมาะสมกับการใช้งานหรือเหมาะกับการบริโภค ($\bar{X}=4.31$,S.D.=0.67) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น (n=380) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากความหลากหลายของสินค้าและบริการ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีสินค้าหลากหลายชนิด และมีบริการด้านอื่นๆ เช่น บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ มากที่สุด ($\bar{X}=4.39$ 2,S.D.=0.78) รองลงมาร้านมีให้บริการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ($\bar{X}=4.34$,S.D.=0.77) และร้านมีสินค้าขนาดเหมาะสมกับการใช้งานหรือเหมาะกับการบริโภค ($\bar{X}=4.33$,S.D.=0.66) ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย นั้นจะได้รับประสบการณ์ด้านความหลากหลายสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์มากที่สุด คือ ร้านมีสินค้าหลากหลายชนิด และมีบริการด้านอื่น ๆ เช่น บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่มผู้บริโภค ภาพรวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว

ความสะดวกสบายและรวดเร็ว	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านสะดวกซื้อมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการที่จอดรถ เก้าอี้สำหรับนั่ง หรือแนะนำวิธีการรับบริการให้รวดเร็ว	3.47	1.15	มาก	3.46	1.16	มาก	3.48	1.14	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อที่มีวิธีการทำให้ผู้บริโภคสะดวกและรวดเร็วในการกลับมาซื้อครั้งต่อไป	3.86	1.00	มาก	3.85	1.00		3.86	0.99	มาก
3. ร้านมีการจัดประเภทสินค้า และการกำหนดราคาถูกต้อง	4.28	0.79	มากที่สุด	4.28	0.78	มากที่สุด	4.28	0.79	มากที่สุด
4. ร้านสะดวกซื้อ มีระบบเทคโนโลยีสำหรับชำระค่าบริการที่ดีและรวดเร็ว	4.19	0.80	มาก	4.18	0.81	มาก	4.20	0.80	มาก
5. ร้านสะดวกซื้อ มีการเสนอบริการเสริมที่เหนือความคาดหมาย เช่น มีบริการส่งถึงที่พักอาศัย และให้สิทธิพิเศษอื่นๆ สม่าเสมอ	3.14	1.24	ปานกลาง	3.15	1.24	ปานกลาง	3.13	1.23	ปานกลาง
รวม	3.79	0.74	มาก	3.78	0.74	มาก	3.79	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.6 การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายและรวดเร็วของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากความสะดวกสบายและรวดเร็ว เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีการจัดประเภทสินค้า และการกำหนดราคาถูกต้อง มากที่สุด ($\bar{X}=4.28$ 2,S.D.=0.79) รองลงมาร้านมีร้านสะดวกซื้อที่มีระบบ

เทคโนโลยีสำหรับชำระค่าบริการที่ดีและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.80$) และร้านมีวิธีการทำให้ผู้บริโภคนสะดวกและรวดเร็วในการกลับมาซื้อครั้งต่อไป ($\bar{X}=3.86, S.D.=1.00$) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายและรวดเร็วของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น ($n=400$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากความสะดวกสบายและรวดเร็ว เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ ร้านมีการจัดประเภทสินค้า และการกำหนดราคาถูกต้อง มากที่สุด ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.78$) รองลงมาร้านมีร้านสะดวกซื้อที่มีระบบเทคโนโลยีสำหรับชำระค่าบริการที่ดีและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.81$) และร้านมีวิธีการทำให้ผู้บริโภคนสะดวกและรวดเร็วในการกลับมาซื้อครั้งต่อไป ($\bar{X}=3.85, S.D.=1.00$) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความสะดวกสบายและรวดเร็วของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ($n=380$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากความสะดวกสบายและรวดเร็ว เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีการจัดประเภทสินค้า และการกำหนดราคาถูกต้อง มากที่สุด ($\bar{X}=4.28, S.D.=0.79$) รองลงมาร้านมีร้านสะดวกซื้อที่มีระบบเทคโนโลยีสำหรับชำระค่าบริการที่ดีและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.80$) และร้านมีวิธีการทำให้ผู้บริโภคนสะดวกและรวดเร็วในการกลับมาซื้อครั้งต่อไป ($\bar{X}=3.86, S.D.=0.99$) ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย นั้นจะได้รับประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็วจากร้านสะดวกซื้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์มากที่สุด คือ ร้านมีการจัดประเภทสินค้า และการกำหนดราคาถูกต้อง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่มผู้บริโภค ภาพรวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวก ซื้อหนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ร้านสะดวกซื้อที่มีบริการที่มี คุณภาพ และจำหน่ายสินค้า มาตรฐาน	4.18	0.79	มาก	4.18	0.80	มาก	4.18	0.78	มาก
2. ร้านสะดวกซื้อที่มีการป้องกัน หรือกำจัดมลพิษเพื่อไม่ให้ส่งผล กระทบต่อชุมชน	3.72	1.01	มาก	3.72	1.02	มาก	3.72	1.00	มาก
3. ร้านสะดวกซื้อที่มีการแจกจ่าย สิ่งของและเป็นอาสาสมัครช่วย บำเพ็ญสาธารณประโยชน์	3.36	1.05	ปาน กลาง	3.36	1.06	ปาน กลาง	3.35	1.05	ปาน กลาง
4. ร้านสะดวกซื้อได้ร่วมดำเนิน กิจกรรมกับองค์กรที่ไม่แสวงหา ผลกำไร ได้แก่ มูลนิธิ และ องค์กรสาธารณประโยชน์ต่างๆ	3.31	1.04	ปาน กลาง	3.31	1.05	ปาน กลาง	3.31	1.03	ปาน กลาง
5. ร้านสะดวกซื้อได้ดำเนินการ ธุรกิจภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม	3.61	1.00	มาก	3.62	1.01	มาก	3.61	0.99	มาก
รวม	3.64	0.80	มาก	3.64	0.81	มาก	3.63	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.7 การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จาก ความรับผิดชอบต่อสังคม เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ ร้านมีการบริการที่มีคุณภาพ และจำหน่าย สินค้าที่มีมาตรฐาน มากที่สุด ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.79) รองลงมาร้านมีการป้องกันหรือกำจัดมลพิษ เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ($\bar{X}=3.72$, S.D.=1.01) และร้านมีการดำเนินการธุรกิจภายใต้หลัก คุณธรรม จริยธรรม ($\bar{X}=3.61$, S.D.=1.00) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในร้านสะดวก ซื้อ กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จาก

ความรับผิดชอบต่อสังคม เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ ได้แก่ ร้านมีการบริการที่มีคุณภาพ และจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน มากที่สุด ($\bar{X}=4.18$ 2,S.D.=0.80) รองลงมาร้านมีการป้องกันหรือกำจัดมลพิษเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ($\bar{X}=3.72$,S.D.=1.02) และร้านมีการดำเนินการธุรกิจภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{X}=3.62$,S.D.=1.01) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น (n=380) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากความรับผิดชอบต่อสังคม เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีการบริการที่มีคุณภาพ และจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน มากที่สุด ($\bar{X}=4.18$ 2,S.D.=0.78) รองลงมาร้านมีการป้องกันหรือกำจัดมลพิษเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน ($\bar{X}=3.72$,S.D.=1.00) และร้านมีการดำเนินการธุรกิจภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม ($\bar{X}=3.61$,S.D.=0.99) ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย นั้นจะได้รับประสบการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด โดยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคได้ประสบการณ์ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีการบริการที่มีคุณภาพ และจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่มผู้บริโภค ภาพรวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านการให้บริการจากพนักงาน

การให้บริการจากพนักงาน	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวก ซื้อหนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และแนะนำสินค้า	3.68	1.01	มาก	3.68	1.00	มาก	3.67	1.01	มาก
2. พนักงานส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน	4.14	0.74	มาก	4.14	0.74	มาก	4.14	0.74	มาก
3. พนักงานการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสม	4.17	0.74	มาก	4.17	0.75	มาก	4.18	0.74	มาก
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้คำทักทายที่ดีสม่ำเสมอเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน	3.96	0.68	มาก	3.97	0.68	มาก	3.96	0.68	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การให้บริการจากพนักงาน	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวก ซื้อหนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. พนักงานอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น การแนะนำสถานที่ และการให้ความช่วยเหลืออื่นๆ	3.85	0.85	มาก	3.85	0.86	มาก	3.85	0.85	มาก
รวม	3.64	0.80	มาก	3.64	0.81	มาก	3.63	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.8 การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านการให้บริการจากพนักงานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากการให้บริการจากพนักงาน เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ พนักงานการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม มากที่สุด ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.74) รองลงมาพนักงานส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.74) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้คำทักทายที่ดีสม่ำเสมอเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.68) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านการให้บริการจากพนักงานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากการให้บริการจากพนักงาน เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ ร้านมีพนักงานการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม มากที่สุด ($\bar{X}=4.17$, S.D.=0.75) รองลงมาพนักงานส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.74) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้คำทักทายที่ดีสม่ำเสมอเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.68) ตามลำดับ

การมีประสบการณ์ของผู้บริโภคด้านการให้บริการจากพนักงานของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น (n=380) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์จากการให้บริการจากพนักงาน เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านมีพนักงานการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม มากที่สุด ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.74) รองลงมาพนักงานส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.74) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้คำทักทายที่ดีสม่ำเสมอเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.68) ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย นั้นจะได้รับประสบการณ์ด้านการให้บริการจากพนักงานจากร้านสะดวกซื้อ โดยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์มากที่สุด คือ ร้านมีพนักงานการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้บริโภค จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วยการให้บริการ ความคุ้มค่าของเงิน คุณภาพสินค้า ตัวแบบและโครงสร้างร้าน และตำแหน่งที่ตั้งของร้าน โดยเสนอผลข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายความหมายความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้แปลค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
2.60 – 3.40	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจที่ได้รับตามกลุ่มผู้บริโภคภาพรวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ความพึงพอใจ	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การบริการ	3.96	0.74	มาก	3.97	0.73	มาก	3.94	0.75	มาก
ความคุ้มค่าต่อเงิน	3.95	0.68	มาก	3.96	0.67	มาก	3.95	0.69	มาก
คุณภาพสินค้า	4.06	0.77	มาก	4.06	0.76	มาก	4.06	0.79	มาก
รูปแบบและโครงสร้างร้าน	3.98	0.73	มาก	3.99	0.73	มาก	3.97	0.74	มาก
ตำแหน่งที่ตั้งร้าน	4.20	0.69	มาก	4.21	0.70	มาก	4.20	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งร้าน มากที่สุด ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.69) รองลงมาพึงพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.77) พึงพอใจรูปแบบและโครงสร้างร้าน ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.73) พึงพอใจการบริการ ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.74) และมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่า ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.68) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งร้าน มากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D.=0.70) รองลงมาพึงพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.76) พึงพอใจรูปแบบและโครงสร้างร้าน ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.73) พึงพอใจการบริการ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.73) และมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่า ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.67) ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น (n=380) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งร้าน มากที่สุด ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.69) รองลงมาพึงพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.79) พึงพอใจรูปแบบและโครงสร้างร้าน ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.74) พึงพอใจการบริการ ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.75) และมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่า ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.69) ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้รับความพึงพอใจจากร้านสะดวกซื้อทั้งที่ตั้งในเขตชุมชนหนาแน่น และร้านที่ตั้งบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น โดยพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแต่ละแห่ง รองลงมาเป็นคุณภาพ และรูปแบบและโครงสร้างร้าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค จำแนกตามภาพรวมทั้งหมด กลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมความภักดี ซึ่งประกอบไปด้วยการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การใช้บริการสาขาอื่น ๆ และการซื้อซ้ำ โดยเสนอผลข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายความหมาย ความสำคัญ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้แปลค่าเฉลี่ยเลขคณิต แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

1) การร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 – 1.80	หมายถึง เข้าร่วมกิจกรรมน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง เข้าร่วมกิจกรรมน้อย
2.60 – 3.40	หมายถึง เข้าร่วมกิจกรรมปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง เข้าร่วมกิจกรรมมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด

2) การใช้บริการสาขาอื่น ๆ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 – 1.80	ใช้บริการสาขาอื่น ๆ น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ใช้บริการสาขาอื่น ๆ น้อย
2.60 – 3.40	ใช้บริการสาขาอื่น ๆ ปานกลาง
3.41 – 4.20	ใช้บริการสาขาอื่น ๆ มาก
4.21 – 5.00	ใช้บริการสาขาอื่น ๆ มากที่สุด

3) การกลับมาซื้อซ้ำ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1.00 – 1.80	การกลับมาซื้อน้อยครั้งที่สุด
1.81 – 2.60	การกลับมาซื้อน้อย
2.60 – 3.40	การกลับมาซื้อปานกลาง
3.41 – 4.20	การกลับมาซื้อบ่อยมาก
4.21 – 5.00	การกลับมาซื้อบ่อยมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสบการณ์ที่ได้รับตามกลุ่มผู้บริโภค ภาพรวม ผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ด้านพฤติกรรมความภักดี

พฤติกรรมความภักดี	ภาพรวม (n=780)			กลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400)			กลุ่มสาขาร้านสะดวก ซื้อหนาแน่น (n=380)		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การร่วมกิจกรรมการ ส่งเสริม การตลาด	4.14	0.93	มาก	4.19	0.86	มาก	4.10	1.01	มาก
2. การซื้อสาขาอื่น ๆ	4.31	0.88	มากที่สุด	4.37	0.77	มากที่สุด	4.25	0.99	มากที่สุด
3. การซื้อซ้ำ	4.27	0.87	มากที่สุด	4.36	0.75	มากที่สุด	4.18	0.98	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.88) รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.87) และพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.93) ตามลำดับ

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.77) รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.75) และพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.86) ตามลำดับ

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ กลุ่มผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น (n=380) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.99) รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.98) และพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.10$, S.D.=1.01) ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย มีพฤติกรรมความภักดีมากที่สุด ได้แก่ การมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์สาขาอื่น ๆ ที่เป็นแฟรนไชส์เดียวกัน และกลับมาซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์เดิม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของผู้บริโภคภาพรวม

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) หรือในโมเดลการวัดเรียกว่า ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable) เป็นโมเดลที่ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่จะวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแปร และเป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรแฝงนั้นจะมีตัวแปรสังเกตได้เป็นตัววัดเรื่องใด ซึ่งความหมายคือสามารถมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวเพื่อทำการวัดตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์องค์ประกอบผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ของค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องในกรณีวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังตารางที่ 4.11

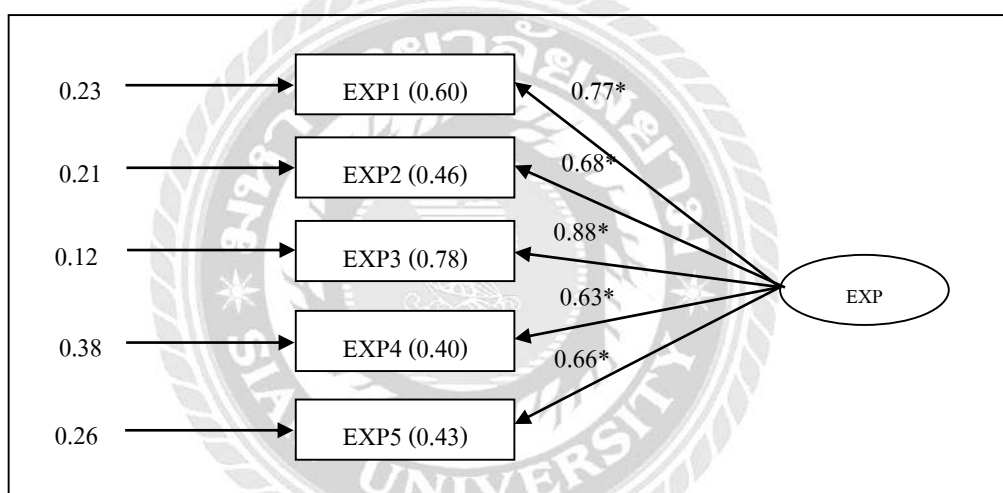
ตารางที่ 4.11 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบ

ดัชนี	ค่าอยู่ระหว่าง	การทดสอบ ตัวแบบตาม ทฤษฎีกับข้อมูล	การยอมรับมาตรฐาน เมื่อมีค่า
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 4.11 จะใช้เป็นเกณฑ์การเปรียบเทียบความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งตัวเลขจะยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ในภาพรวมของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 21.0 ได้ดังภาพ 4.1 -4.3

1. โมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในภาพรวมทั้งหมด (n=780)



$\chi^2/df = 2.635$, $df = 2$, $P = 0.268$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.020$, $RMR = 0.003$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.999$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.020$, $RMR = 0.003$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

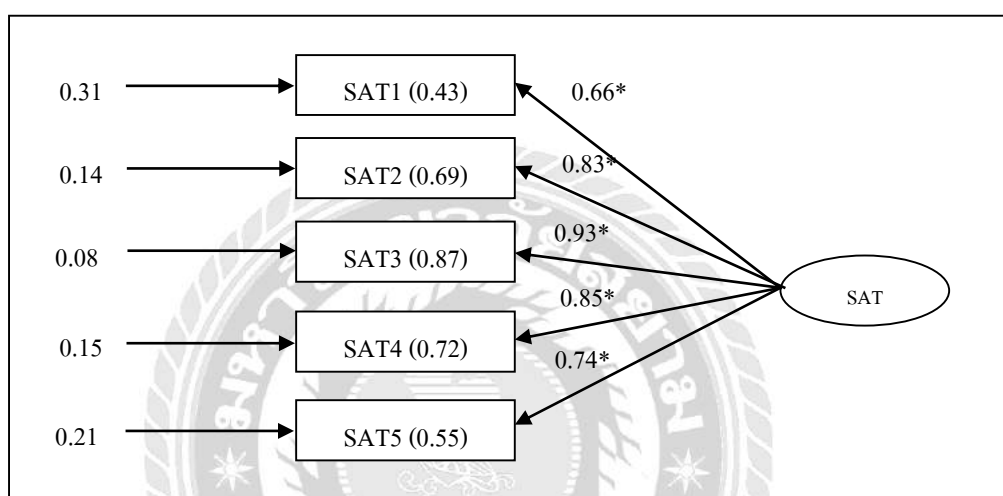
เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดประสภการณ์ของผู้บริโภคภาพรวมของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวชี้วัดประสภการณ์ผู้บริโภคที่มีสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยสุดได้แก่ ตัวชี้วัดเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว (EXP3) (Factor loading = 0.78) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสภการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 88.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (EXP1) (Factor loading = 0.60) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสภการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 77.0 ตัวชี้วัดความหลากหลายของสินค้าและบริการ (EXP2) (Factor loading = 0.46) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสภการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 68.0 ตัวชี้วัดการให้บริการของพนักงาน (EXP5) (Factor loading = 0.43) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสภการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 66.0 และ ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม (EXP4) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของประสภการณ์ผู้บริโภค (Factor loading = 0.40) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสภการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 63.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดประสภการณ์ของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในภาพรวม

ประสภการณ์ของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	0.260	0.015	0.60*	0.77
ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ	0.384	0.022	0.46*	0.68
ด้านความสะดวกและรวดเร็ว	0.120	0.016	0.78*	0.88
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.205	0.013	0.40*	0.63
ด้านการให้บริการของพนักงาน	0.227	0.017	0.43*	0.66

จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยในภาพรวมนั้น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. โมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ภาพรวมทั้งหมด (n=780)



$\chi^2/df = 2.544$, $df = 2$, $P = 0.280$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.019$, $RMR = 0.025$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.999$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.019$, $RMR = 0.025$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคภาพรวมของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading)

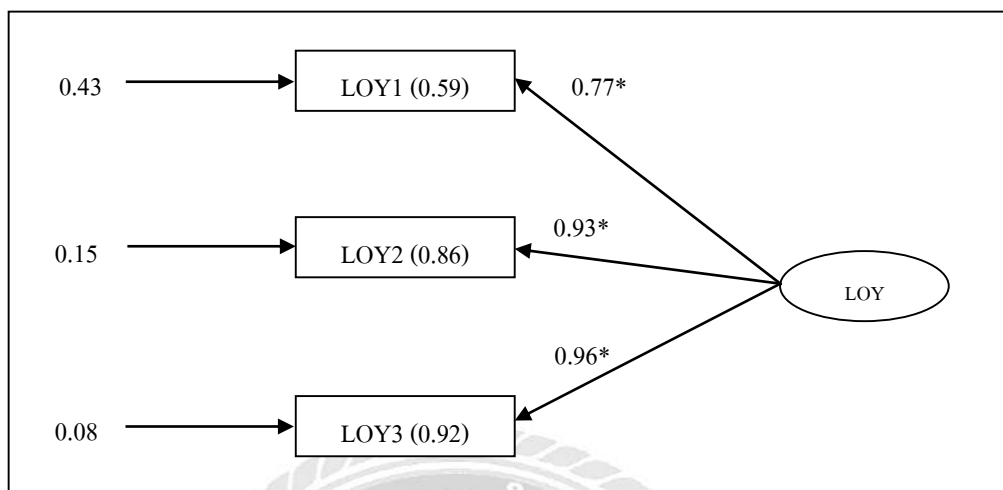
ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความพึงพอใจผู้บริโภคที่มากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ตัวชี้วัดเรื่องคุณภาพสินค้า (SAT3) (Factor loading = 0.87) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 93.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องตัวแบบและโครงสร้างร้าน (SAT4) (Factor loading = 0.72) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 85.0 ตัวชี้วัดความคุ้มค่า (SAT2) (Factor loading = 0.69) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 83.0 ตัวชี้วัดตำแหน่งที่ตั้งร้าน (SAT5) (Factor loading = 0.55) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 74.0 และ ตัวชี้วัดการให้บริการของร้าน (SAT1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของความพึงพอใจผู้บริโภค (Factor loading = 0.43) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 66.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
ด้านการให้บริการ	0.213	0.012	0.43*	0.66
ด้านความคุ้มค่า	0.151	0.014	0.69*	0.83
ด้านคุณภาพสินค้า	0.078	0.013	0.87*	0.93
ด้านตัวแบบและโครงสร้างร้าน	0.141	0.010	0.72*	0.85
ด้านตำแหน่งที่ตั้งร้าน	0.307	0.017	0.55*	0.74

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. โมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ภาพรวมทั้งหมด (n=780)



$\chi^2/df = 2.268$, $df = 1$, $P = 0.101$, $GFI = 0.998$, $RMSEA = 0.047$, $RMR = 0.015$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.998$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.047$, $RMR = 0.015$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคภาพรวมของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัว มีค่าเป็นบวก โดยเรียงลำดับความสำคัญตัวชี้วัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคที่มากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ตัวชี้วัดเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำ (LOY3) (Factor loading = 0.92) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวมร้อยละ 96.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการใช้บริการสาขาอื่น ๆ (LOY2) (Factor loading = 0.86)

โดยมีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 93.0 และตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคคือการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (LOY1) (Factor loading = 0.59) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม ร้อยละ 77.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในภาพรวม

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
การร่วมกิจกรรมทางการตลาด	0.077	0.012	0.59*	0.77
การบริการสาขาอื่น	0.146	0.013	0.86*	0.93
การซื้อซ้ำ	0.434	0.024	0.92*	0.96

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ภาพรวมมีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของผู้บริโภค ภาพรวม

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ของประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ แฟรนไชส์ไทย ภาพรวม เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดี โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 21.0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน นั้นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์กันว่ามากไปหรือน้อยไป และจะเกิดสถานะ Muticollinearity หรือไม่ โดยมีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2560) เสนอให้พิจารณาค่าความเบ้และความโด่งโดยมีค่าตามเกณฑ์ที่รับได้ไม่เกิน บวกและลบ 2.00 และการดูค่าจากการทดสอบด้วย Kolmogorov test (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557) ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 13 ตัว ประกอบด้วย ตัวแปรด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ และ พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าคะแนนสูงสุด (MAX) ค่าคะแนนต่ำสุด (MIN) ค่าความโด่ง (Skewness) ค่าความเบ้ (Kurtosis) และสถิติทดสอบ Kolmogorov-Sminov test โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล และการแจกแจงของตัวแปร ทั้ง 13 ตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร (n=780 คน)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ						Kolomogorov-Sminov test	
	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	Stat	P
ด้านประสบการณ์								
ผู้บริโภคร้าน								
1. การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	3.67	0.75	2	5	-.07	-.93	0.126	.000
2. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.19	0.62	2	5	-.45	-.71	0.123	.000
3. ความสะดวกและรวดเร็ว	3.79	0.74	2	5	.25	-1.05	0.145	.000
4. ความรับผิดชอบต่องuest	3.64	0.80	1	5	-.30	.00	0.093	.000
5. การบริการของพนักงาน	3.96	0.68	3	5	.07	-1.06	0.143	.000
ด้านความพึงพอใจ								
1. การให้บริการ	3.96	0.74	3	5	-.41	.05	0.294	.000
2. ความคุ้มค่าต่อเงิน	3.95	0.68	2	5	.06	-.84	0.272	.000
3. คุณภาพสินค้า	4.06	0.77	3	5	-.10	-1.30	0.215	.000
4. ตัวแบบและโครงสร้างร้าน	3.98	0.73	3	5	-.15	-.68	0.255	.000
5. ตำแหน่งที่ตั้งร้าน	4.20	0.69	2	5	-.29	-.90	0.255	.000
พฤติกรรมความภักดี								
1. การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.14	0.93	1	5	-1.06	.82	0.251	.000
2. การบริการใช้สาขาอื่น ๆ	4.31	0.88	1	5	-1.70	1.38	0.279	.000
3. การซื้อซ้ำ	4.27	0.87	1	5	-1.42	1.28	0.270	.000

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการมีประสบการณ์ที่ได้รับของผู้บริโภคในร้าน

สะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.62) รองลงมาได้รับประสบการณ์เรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.68) ได้รับประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.74) ได้รับประสบการณ์ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.67$, S.D.=0.75) และได้รับประสบการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.80) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ด้านประสบการณ์ผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.30 ถึง 0.25 โดยมีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโค้ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยความสะดวกและรวดเร็ว และการบริการของพนักงานโดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งร้าน มากที่สุด ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.69) รองลงมาพึงพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.77) พึงพอใจรูปแบบและโครงสร้างร้าน ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.73) มีความพึงพอใจการบริการ ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.74) และมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่า ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.68) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.41 ถึง 0.06 โดยมีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโค้ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยเรื่องคุณภาพสินค้าโดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=780) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.88) รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.87) และพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -1.70 ถึง -1.06 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโค้ง (KU) ที่

เกิน 1.00 ประกอบด้วยเรื่องการใช้บริการสาขาอื่นๆ และการซื้อซ้ำ โดยพบว่ามีการกระจายมากเล็กน้อย

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:	0.868
KMO	
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square 7,925.820
	df 78
	Sig. 0.000

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = ซึ่งมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6 ซึ่งผลของค่าที่วิเคราะห์ ได้ KMO = 0.868, Sig. = 0.000 และจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ภาพรวม

เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลสมการโครงสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในภาพรวม ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 13 ตัว โดยใช้เมตริกสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE)

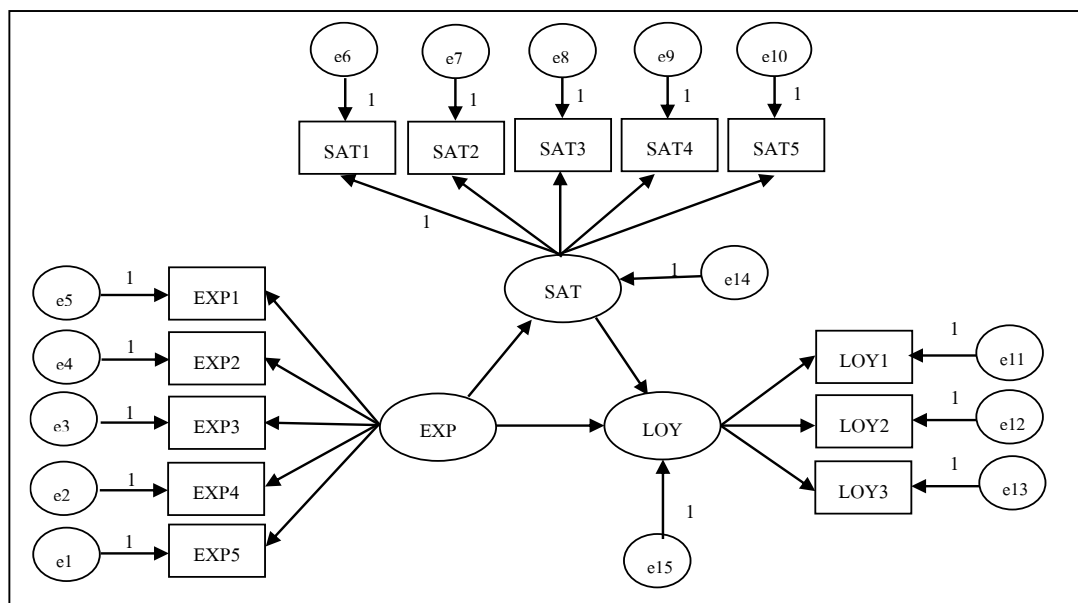
ประกอบด้วย ตัวแปรด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ และ พฤติกรรมความภักดีของ
ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ (ดังตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	EXP5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY1	LOY2	LOY3
EXP1	1												
EXP2	.630*	1											
EXP3	.683*	.595*	1										
EXP4	.475*	.426*	.565*	1									
EXP5	.520*	.518*	.575*	.637*	1								
SAT1	.406*	.429*	.531*	.503*	.487*	1							
SAT2	.442*	.533*	.526*	.647*	.550*	.644*	1						
SAT3	.435*	.490*	.490*	.687*	.715*	.608*	.769*	1					
SAT4	.411*	.560*	.589*	.487*	.647*	.735*	.716*	.628*	1				
SAT5	.505*	.567*	.471*	.620*	.653*	.489*	.618*	.704*	.617*	1			
LOY1	.376*	.307*	.383*	.414*	.482*	.355*	.396*	.499*	.389*	.570*	1		
LOY2	.324*	.364*	.264*	.373*	.363*	.324*	.341*	.374*	.246*	.430*	.720*	1	
LOY3	.270*	.385*	.264*	.298*	.401*	.329*	.342*	.376*	.338*	.472*	.731*	.794*	1
n	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780

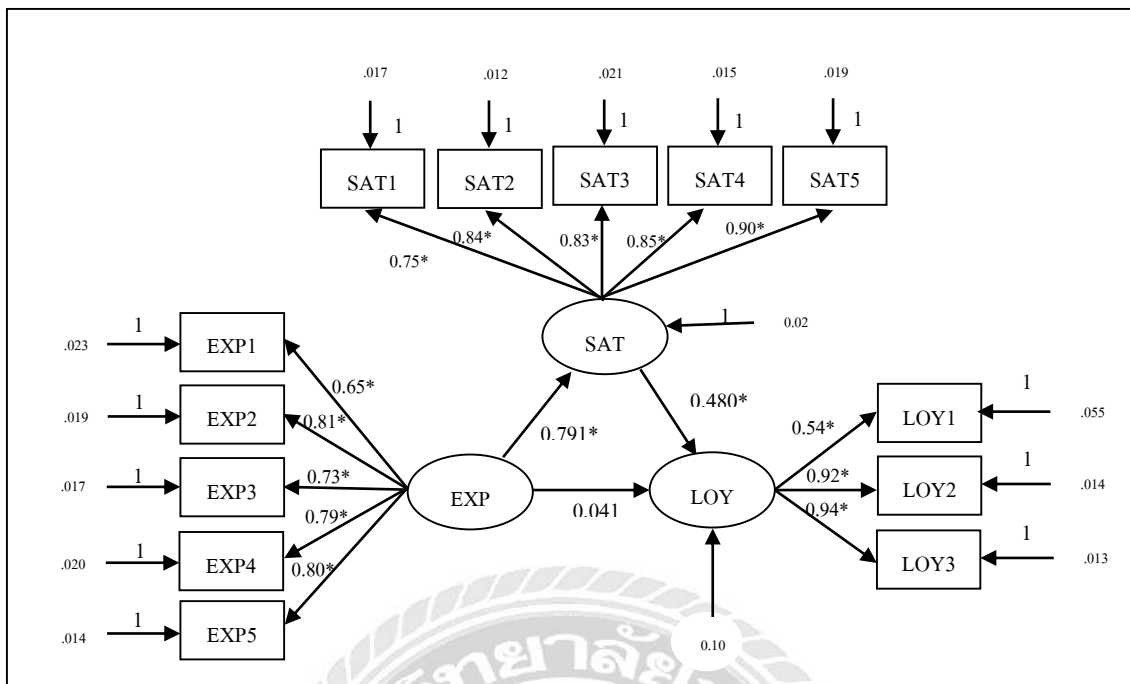
* มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (2-tailed)

จากกรอบแนวคิด ประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดี
ของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ภาพรวม ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ตัวแบบประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดี ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ภาพรวมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ภาพรวม ภาพที่ 4.4



$\chi^2/df = 17.863, df = 12, P = 0.120, GFI = 0.996, RMSEA = 0.025, RMR = 0.007, *P < 0.05$

ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ภาพรวม ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม พบว่า ค่า P มีค่า 0.120 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่า ข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI = 0.996, AGFI = 0.973, NFI = 0.998, RFI = 0.985, IFI = 0.999, CFI = 0.999$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA = 0.025, RMR = 0.007$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ผ่านความพึงพอใจ และ ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่า อยู่ ระหว่าง	ตัวแบบตาม ทฤษฎีกับข้อมูล	เกณฑ์สอดคล้อง เมื่อมีค่า	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	1.489
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.996
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.973
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.998
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.985
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.999
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.007
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.025

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 4.18 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่า (χ^2/df) สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square) statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model=1.489 (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) = 0.996 (AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง(Adjust Goodness of Fit Index) = 0.973 (NFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index) = 0.998 (RMSEA) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.025 (RMR) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual) = 0.007 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ			
	ความสัมพันธ์	ประสบการณ์ (EXP)	ความพึงพอใจ (SAT)	ความภักดี (LOY)
ความพึงพอใจ (SAT)	ทางตรง	0.791*	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-
	รวม	0.791*	-	-
ความภักดี (LOY)	ทางตรง	0.041	0.480*	-
	ทางอ้อม	0.379*	-	-
	รวม	0.420*	0.480*	-

หมายเหตุ: 1. ตัวแปรประสบการณ์ประกอบด้วย การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ความหลากหลายสินค้าและบริการ ความสะดวกสบายและรวดเร็ว ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริการจากพนักงาน

2. ตัวแปรความพึงพอใจประกอบด้วย การบริการ ความคุ้มค่าต่อเงิน คุณภาพสินค้า รูปแบบและโครงสร้างร้าน และตำแหน่งที่ตั้งร้าน

3. ตัวแปรพฤติกรรมความภักดีประกอบด้วย การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การใช้บริการสาขาอื่นๆ และการซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม พบว่า ประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย และประสบการณ์ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจผู้บริโภค} = 0.791(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค})$$

$$\text{พฤติกรรมความภักดี} = 0.420(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค}) + 0.480(\text{ความพึงพอใจผู้บริโภค})$$

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม สามารถนำผลข้อมูลเสนอได้ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

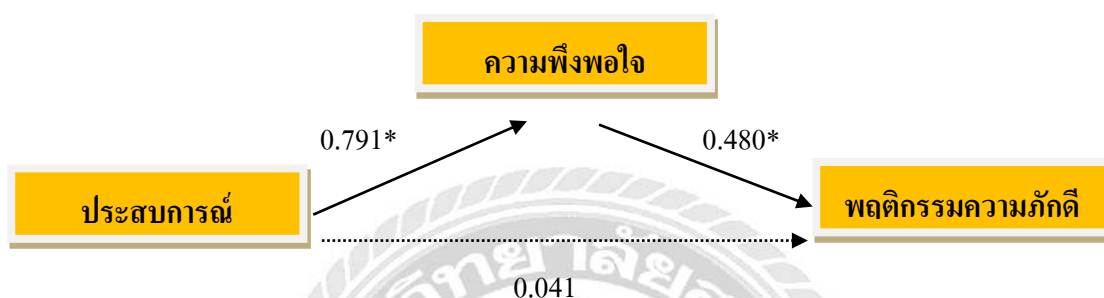
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพัทธ์	ผลการทดสอบ
H1 ประสพการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.791*	ยอมรับ
H2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค	0.480*	ยอมรับ
H3 ประสพการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค	0.041	ไม่ยอมรับ

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก

ตอนที่ 7 สร้างตัวแบบประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม

การสร้างตัวแบบประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม โดยทำการพัฒนาจากสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) หรือการหาแบบจำลองสมการที่สร้างเป็นต้นแบบของพฤติกรรมที่สร้างความภักดีให้ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยซึ่ง ได้ทำการทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างตัวแบบจำลองประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดี โดยสรุปดังนี้ว่า P น้อยกว่า 0.05 โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI=0.996$, $AGFI=0.973$, $NFI=0.998$, $RFI=0.985$, $IFI=0.999$, $CFI=0.999$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA= 0.025$, $RMR = 0.007$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบยังมีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายความสัมพันธ์ของความพึง

พอยนั้นพบว่า ประสพการณ์ที่ดีนั้นจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงมาก เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.625 สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.5 ส่วนความพึงพอใจนั้นก็สามารถอธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคได้ เท่ากับ 0.264 สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 26.4 ประสพการณ์ผู้บริโภคนั้นก็สามารถอธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคได้ เท่ากับ 0.041 สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 4.10 ซึ่งน้อยมากและไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป จึงจะถือว่าอยู่ในระดับที่ดี และสามารถสร้างเป็นภาพตัวแบบดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ตัวแบบประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ภาพรวม ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์

หมายเหตุ :

- > หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ
- - - - -> หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญ

ค่าสถิติ $\chi^2 = 17.863$, $df = 12$, $P = 0.120$, $GFI = 0.996$, $RMSEA = 0.025$,
 $RMR = 0.007$, $*P < 0.05$

การสร้างตัวแบบประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม พบว่าการวิเคราะห์ค่าตัวบ่งชี้ที่กำหนดประสพการณ์ของผู้บริโภคที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.43-0.66 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ รองลงมาเป็นการให้บริการของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสะดวกสบายและรวดเร็ว ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51-0.73

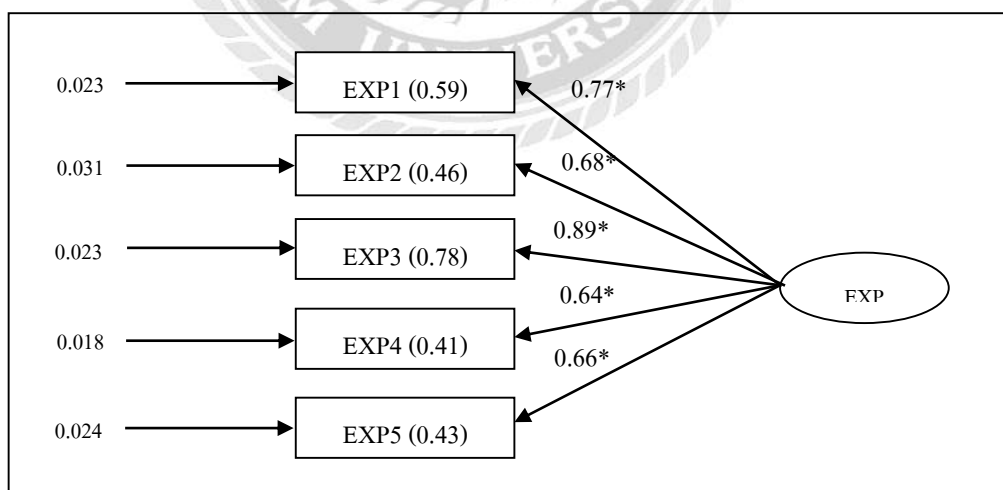
ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ รูปแบบและโครงสร้างของร้าน รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อเงินที่ซื้อสินค้า การให้บริการ และตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ของพฤติกรรมความภักดีที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51-0.88 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การซื้อซ้ำ รองลงมา การซื้อสาขาอื่นๆ และการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่น

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เป็นโมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) หรือในโมเดลการวัดเรียกว่า ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable) เป็นโมเดลที่ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่จะวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแปร และเป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรแฝงนั้นจะมีตัวแปรสังเกตได้เป็นตัววัดเรื่องใด ซึ่งความหมายคือสามารถมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวเพื่อทำการวัดตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ในกลุ่มชุมชนหนาแน่นของร้านสะดวกซื้อเฟรนไชส์ไทย โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 21.0 ได้ดังภาพ 4.7

1. โมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อเฟรนไชส์กลุ่มชุมชนหนาแน่นทั้งหมด (n=400)



$\chi^2 / df = 1.307$, $df = 2$, $P = 0.520$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.003$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อเฟรนไชส์ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในกลุ่มชุมชนหนาแน่น จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่าโมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า GFI = 0.999 และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.000 , RMR = 0.003 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่นของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว พบตัวแปรที่วัดทั้ง 5 ตัวมีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวชี้วัดประสบการณ์ผู้บริโภคที่มากที่สุดได้แก่ตัวชี้วัดเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว (EXP3) (Factor loading = 0.78) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 89.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (EXP1) (Factor loading = 0.59) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 77.0 ตัวชี้วัดความหลากหลายของสินค้าและบริการ (EXP2) (Factor loading = 0.46) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 68.0 ตัวชี้วัดการให้บริการของพนักงาน (EXP5) (Factor loading = 0.43) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 66.0 และ ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม (EXP4) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของประสบการณ์ผู้บริโภค (Factor loading = 0.41) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 64.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น

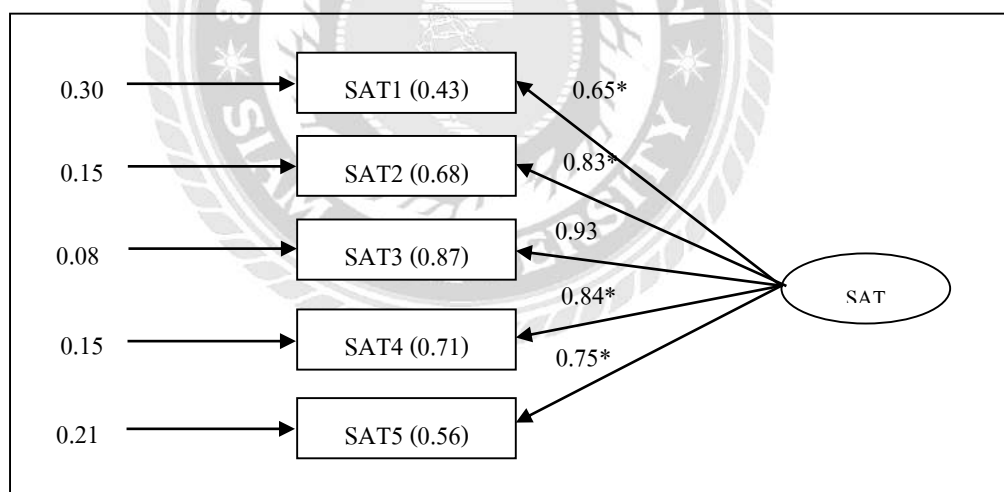
ประสบการณ์ของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	1.300	0.103	0.59*	0.77
ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ	0.941	0.077	0.46*	0.68

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ประสพการณ์ของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
ด้านความสะดวกและรวดเร็ว	1.466	0.113	0.78*	0.89
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	1.158	0.084	0.41*	0.64
ด้านการให้บริการของพนักงาน	1.000		0.43*	0.66

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดประสพการณ์ของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่น มีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

- โมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์กลุ่มชุมชนหนาแน่นทั้งหมด (n=400)



$\chi^2/df = 1.335$, $df = 2$, $P = 0.513$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.003$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในกลุ่มชุมชนหนาแน่น จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่าง ๆ

เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า GFI = 0.999 และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.000 , RMR = 0.003 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่นของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัววัดความพึงพอใจผู้บริโภคที่มากที่สุดได้แก่ตัววัดเรื่องคุณภาพสินค้า (SAT3) (Factor loading = 0.87) โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 93.0 รองลงมาเป็นตัววัดเรื่องตัวแบบและโครงสร้างร้าน (SAT4) (Factor loading = 0.71) โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 84.0 ตัววัดความคุ้มค่า (SAT2) (Factor loading = 0.68) โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 83.0 ตัววัดตำแหน่งที่ตั้งร้าน (SAT5) (Factor loading = 0.56) โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 75.0 และ ตัววัดการให้บริการของร้าน (SAT1) เป็นตัววัดที่น้อยที่สุดของความพึงพอใจผู้บริโภค (Factor loading = 0.43) โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 65.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น

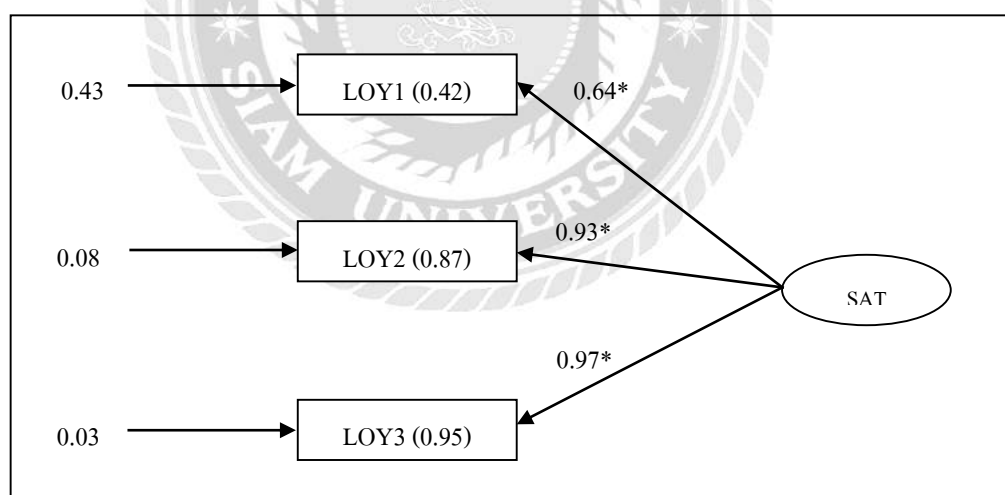
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
ด้านการให้บริการ	0.302	0.023	0.43*	0.65
ด้านความคุ้มค่า	0.145	0.013	0.68*	0.83

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
ด้านสินค้า	0.076	0.018	0.87*	0.93
ด้านตัวแบบและโครงสร้างร้าน	0.153	0.020	0.71*	0.84
ด้านตำแหน่งที่ตั้งร้าน	0.211	0.017	0.56*	0.75

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่นมีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนน้ำหนักร่วมองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. โมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์กลุ่มชุมชนหนาแน่นทั้งหมด (n=400)



$\chi^2/df = 1.367$, $df = 1$, $P = 0.242$, $GFI = 0.998$, $RMSEA = 0.030$, $RMR = 0.008$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น เมื่อ

นำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในกลุ่มชุมชนหนาแน่น จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า GFI = 0.998 และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMSEA= 0.030, RMR =0.008 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคกลุ่มชุมชนหนาแน่นของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัว มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวชี้วัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคที่มากที่สุดได้แก่ตัวชี้วัดเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำ (LOY3) (Factor loading = 0.95) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 97.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการใช้บริการสาขาอื่น ๆ (LOY2) (Factor loading = 0.87) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 93.0 และ ตัวชี้วัดการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (LOY1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค (Factor loading = 0.42) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 64.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
การร่วมกิจกรรมทางการตลาด	0.029	0.010	0.42*	0.64
การบริการสาขาอื่น	0.079	0.011	0.87*	0.93
การซื้อซ้ำ	0.427	0.031	0.95*	0.97

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่นมีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของผู้บริโภค กลุ่มชุมชนหนาแน่น

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ของประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ แฟรนไชส์ไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่น เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดี โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 21.0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน นั้นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากเกินไปหรือน้อยไป และจะเกิดสถานะ Muticollinearity หรือไม่ โดยมีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2560) เสนอให้พิจารณาค่าความเบ้และความโด่งโดยมีค่าตามเกณฑ์ที่รับได้ไม่เกิน บวกและลบ 2.00 และการดูค่าจากการทดสอบด้วย Kolmogorov test (กัลยา วาณิชขัญญา, 2557) ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 13 ตัว ประกอบด้วย ตัวแปรด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ และ พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าคะแนนสูงสุด (MAX) ค่าคะแนนต่ำสุด (MIN) ค่าความโด่ง (Skewness) ค่าความเบ้ (Kurtosis) และสถิติทดสอบ Kolomogorov-Sminov test โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล และการแจกแจงของตัวแปร ทั้ง 13 ตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร (n=400 คน)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ						Kolomogorov-Sminov test	
	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	Stat	P
ด้านประสบการณ์								
ผู้บริโภค								
1. การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	3.67	.76	2	5	-.08	-.95	.126	.000

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ						Kolomogorov-Sminov test	
	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	Stat	P
ด้านประสิทธิภาพ								
ผู้บริโภคร								
2. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.18	.62	3	5	-.44	-.75	.122	.000
3. ความสะดวกและรวดเร็ว	3.78	.74	3	5	.26	-1.06	.146	.000
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.64	.81	1	5	-.31	-.01	.092	.000
5. การบริการของพนักงาน	3.96	.68	3	5	.07	-1.06	.140	.000
ด้านความพึงพอใจ								
1. การให้บริการ	3.97	.73	2	5	-.38	.01	.291	.000
2. ความคุ้มค่าต่อเงิน	3.96	.68	3	5	.05	-.81	.274	.000
3. คุณภาพสินค้า	4.06	.77	3	5	-.10	-1.28	.213	.000
4. ตัวแบบและโครงสร้างร้าน	3.99	.73	2	5	-.14	-.70	.254	.000
5. ตำแหน่งที่ตั้งร้าน	4.21	.70	3	5	-.31	-.93	.250	.000
พฤติกรรมความภักดี								
1. การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.18	.86	2	5	-.77	-.22	.262	.000
2. การบริการใช้สาขาอื่น ๆ	4.37	.77	1	5	-1.38	1.33	.299	.000
3. การซื้อซ้ำ	4.36	.75	2	5	-1.10	.98	.301	.000

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการมีประสิทธิภาพที่ได้รับของผู้บริโภครในร้านสะดวกซื้อ ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสิทธิภาพในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.62$) รองลงมาได้รับประสิทธิภาพเรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.68$) ได้รับประสิทธิภาพด้าน

ความสะดวกสบายและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.78, S.D.=0.74$) ได้รับประสบการณ์ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.67, S.D.=0.76$) และได้รับประสบการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.64, S.D.=0.81$) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ด้านประสบการณ์ผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.31 ถึง 0.26 โดยมีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโค้ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยความสะดวกและรวดเร็ว และการบริการของพนักงาน โดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งร้าน มากที่สุด ($\bar{X}=4.21, S.D.=0.70$) รองลงมาพึงพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.06, S.D.=0.77$) พึงพอใจรูปแบบและโครงสร้างร้าน ($\bar{X}=3.99, S.D.=0.73$) พึงพอใจการบริการ ($\bar{X}=3.97, S.D.=0.73$) และมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่า ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.68$) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.38 ถึง 0.05 โดยมีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโค้ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยเรื่องคุณภาพสินค้าโดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X}=4.37, S.D.=0.77$) รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.36, S.D.=0.75$) และพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.86$) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.77 ถึง -1.38 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโค้ง (KU) 1.33 ประกอบด้วยเรื่องการใช้บริการสาขาอื่นๆ พบว่าการกระจายมากเล็กน้อย

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามเตอร์ในสมการ

โครงสร้างปัจจัยด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:	0.873
KMO	
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square 4155.935
	df 78
	Sig. 0.000

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0.873, Sig. = 0.000 และ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มชุมชนหนาแน่น

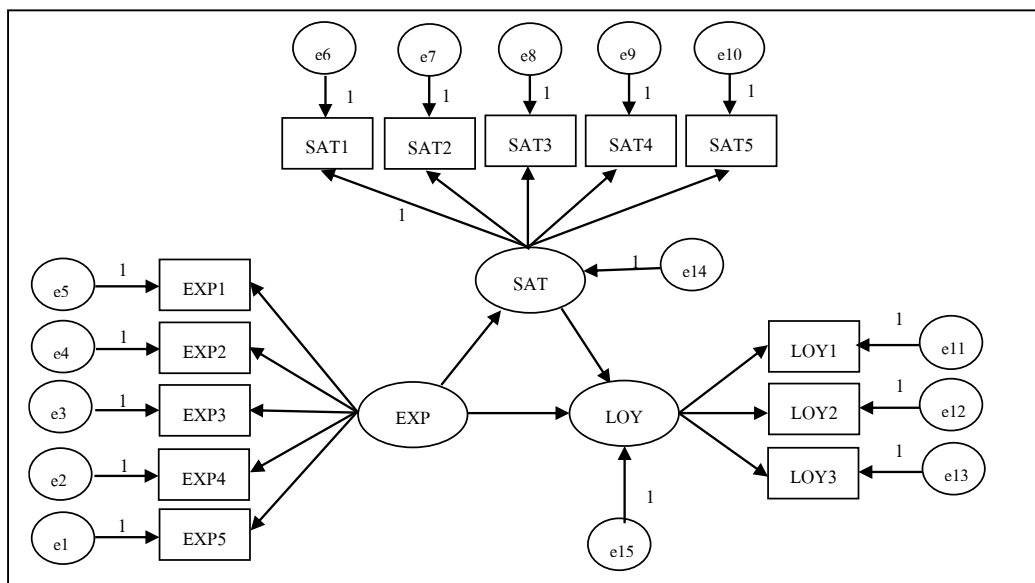
เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลสมการโครงสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 13 ตัว โดยใช้เมตริกสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ และ พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ (ดังตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	EXP5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY1	LOY2	LOY3
EXP1	1												
EXP2	.628*	1											
EXP3	.679*	.598*	1										
EXP4	.477*	.428*	.573*	1									
EXP5	.518*	.526*	.578*	.633*	1								
SAT1	.402*	.438*	.527*	.509*	.493*	1							
SAT2	.441*	.531*	.526*	.651*	.548*	.642*	1						
SAT3	.433*	.490*	.491*	.689*	.721*	.606*	.764*	1					
SAT4	.412*	.568*	.587*	.485*	.645*	.725*	.708*	.619*	1				
SAT5	.502*	.570*	.473*	.615*	.649*	.486*	.620*	.711*	.618*	1			
LOY1	.447*	.401*	.461*	.465*	.550*	.419*	.481*	.573*	.487*	.654*	1		
LOY2	.355*	.502*	.312*	.398*	.485*	.356*	.398*	.454*	.367*	.540*	.590*	1	
LOY3	.365*	.539*	.351*	.376*	.508*	.384*	.414*	.459*	.423*	.558*	.632*	.806*	1
n	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

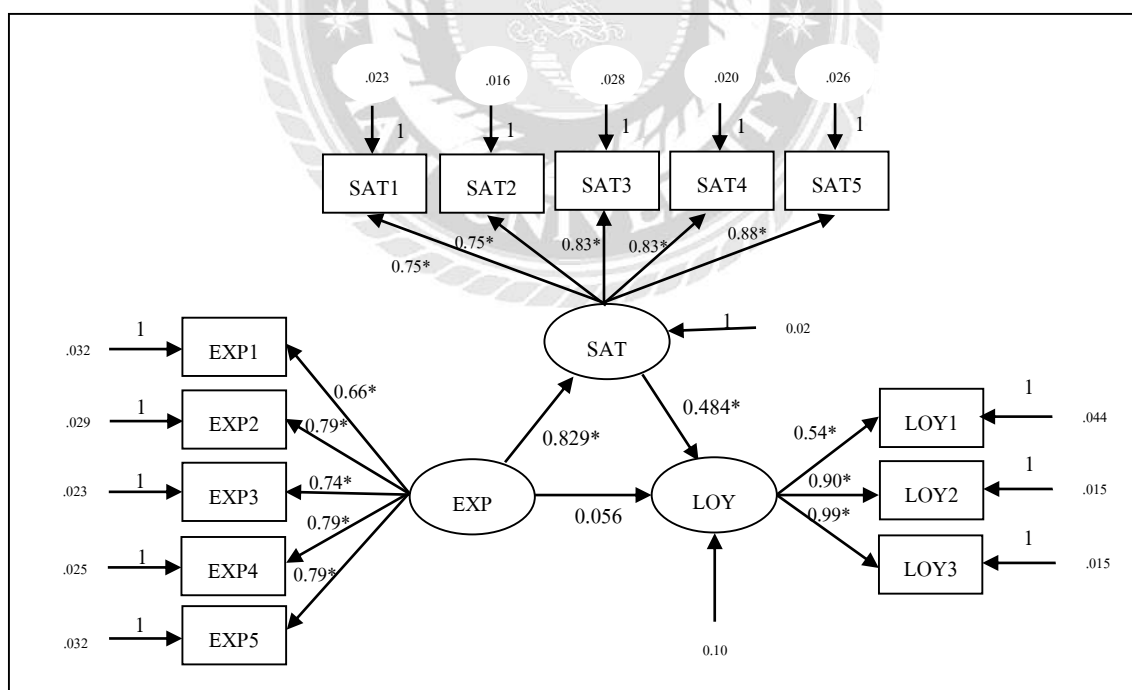
* มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (2-tailed)

จากกรอบแนวคิด ประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 ตัวแบบประสมการณ์ผู้บริโภครีโกล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดี ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่น ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสมการณ์ผู้บริโภครีโกล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ภาพรวม ภาพที่ 4.11



$\chi^2/df = 13.965, df = 12, P = 0.303, GFI = 0.995, RMSEA = 0.020, RMR = 0.007, *P < 0.05$

ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสมการณ์ผู้บริโภครีโกล ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่น ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น พบว่า ค่า P มีค่า 0.120 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการ โครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า GFI=0.995, AGFI=0.959, NFI=0.997, RFI=0.978, IFI=1.000, CFI=1.000 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า RMSEA= 0.020 , RMR = 0.007 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่า อยู่ ระหว่าง	ตัวแบบตาม ทฤษฎีกับข้อมูล	ยอมรับสมมติฐาน เมื่อมีค่า	ค่าสถิติ
χ^2	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	1.164
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.995
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.959
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.997
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.978
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	1.000
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.007
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.020

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 4.27 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่า (χ^2 /df) สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square) statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model=1.164 (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) = 0.995 (AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง(Adjust Goodness of Fit Index) = 0.959 (NFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index) = 0.997 (RMSEA) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ย

ความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.020 (RMR) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual) = 0.007 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น

ตัวแปรผล	ความสัมพันธ์	ตัวแปรสาเหตุ		
		ประสบการณ์ (EXP)	ความพึงพอใจ (SAT)	ความภักดี (LOY)
ความพึงพอใจ (SAT)	ทางตรง	0.829*	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-
	รวม	0.829*	-	-
ความภักดี (LOY)	ทางตรง	0.056*	0.484*	-
	ทางอ้อม	0.401*	-	-
	รวม	0.457*	0.484*	-

หมายเหตุ: 1. ตัวแปรประสบการณ์ประกอบด้วย การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ความหลากหลายสินค้าและบริการ ความสะดวกสบายและรวดเร็ว ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริการจากพนักงาน

2. ตัวแปรความพึงพอใจประกอบด้วย การบริการ ความคุ้มค่าต่อเงิน คุณภาพสินค้า รูปแบบและโครงสร้างร้าน และตำแหน่งที่ตั้งร้าน

3. ตัวแปรพฤติกรรมความภักดีประกอบด้วย การร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การใช้บริการสาขาอื่นๆ และการซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง อิทธิพลของตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น พบว่า ประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย และความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจผู้บริโภค} = 0.829(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค})$$

$$\text{พฤติกรรมความภักดี} = 0.457(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค}) + 0.484(\text{ความพึงพอใจผู้บริโภค})$$

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น สามารถนำผลข้อมูลเสนอได้ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

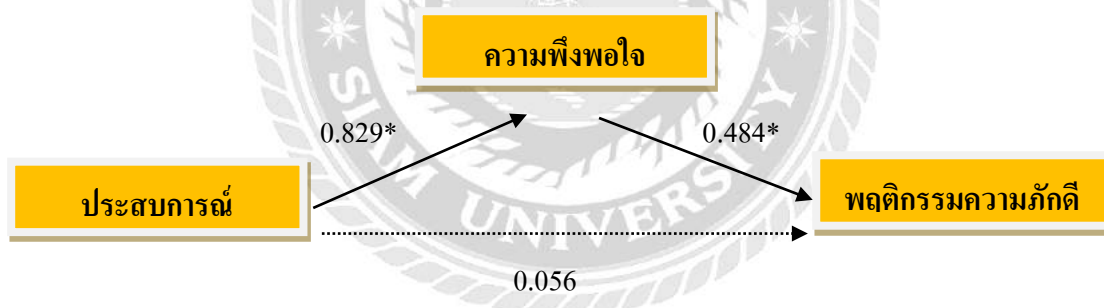
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.829*	ยอมรับ
H2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค	0.484*	ยอมรับ
H3 ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค	0.056	ไม่ยอมรับ

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และประสบการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

ตอนที่ 10 สร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น

การสร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น โดยทำการพัฒนาจากสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) หรือการหาแบบจำลองสมการที่สร้างเป็นต้นแบบของพฤติกรรมที่สร้างความภักดีให้ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ซึ่ง ได้ทำการทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อ

สร้างตัวแบบจำลองประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดี โดยสรุป ดังนี้ว่า $P < 0.05$ โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับ กรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการ โครงสร้างซึ่ง กำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI=0.995$, $AGFI=0.959$, $NFI=0.997$, $RFI=0.978$, $IFI=1.000$, $CFI=1.000$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA= 0.020$, $RMR = 0.007$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุก องค์ประกอบยังมีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายความสัมพันธ์ของความพึง พอใจนั้นพบว่า ประสบการณ์ที่ดีนั้นจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงมาก เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.687 สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 68.7 ส่วนความพึง พอใจนั้นก็อธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคได้ เท่ากับ 0.234 สามารถใช้พยากรณ์ ความพึงพอใจได้ร้อยละ 23.4 ประสบการณ์ผู้บริโภคนั้นก็สามารถอธิบายพฤติกรรมความภักดีของ ผู้บริโภคได้ เท่ากับ 0.03 สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 3.00 ซึ่งน้อยมากและไม่ ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป จึงจะถือ ว่าอยู่ในระดับที่ดี และสามารถสร้างเป็นภาพตัวแบบดังภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มชุมชนหนาแน่น ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์

หมายเหตุ :

—————> หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ

-----> หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญ

ค่าสถิติ $\chi^2 = 13.965$, $df=12$, $P = 0.303$, $GFI=0.995$, $RMSEA= 0.020$,

$RMR = 0.007$, $*P<0.05$

การสร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดี ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มชุมชนหนาแน่น พบว่าการวิเคราะห์ค่าตัวบ่งชี้ที่กำหนดประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.41-0.78 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ รองลงมาเป็นการให้บริการของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสะดวกสบายและรวดเร็วตามลำดับ ตัวบ่งชี้ปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.43-0.87 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ รูปแบบและโครงสร้างของร้าน รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อเงินที่ซื้อสินค้า การให้บริการ และตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ของพฤติกรรมความภักดีที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51-0.88 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การซื้อซ้ำ รองลงมา การซื้อสาขาอื่นๆ และการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

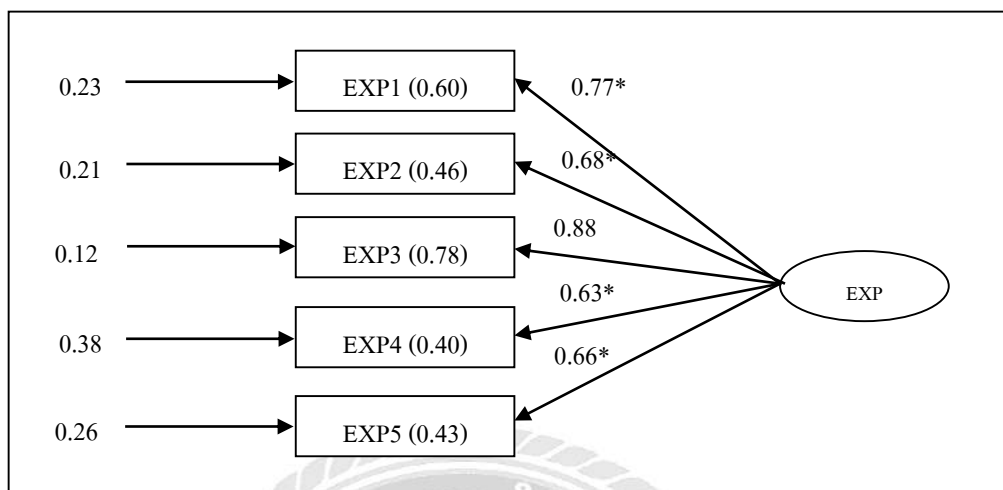
ตอนที่ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของผู้บริโภคกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

การทดสอบตัวแบบประสบการณ์ และความพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น (n=380) โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Amos Version 21.0 เพื่อศึกษาตัวแบบองค์ประกอบประสบการณ์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดี ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เป็น โมเดลที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) หรือใน โมเดลการวัดเรียกว่า ตัวแปรบ่งชี้ (Indicator variable) และตัวแปรแฝง (Latent variable) เป็นโมเดลที่ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่จะวิเคราะห์เพื่อยืนยันตัวแปร และเป็นการวิเคราะห์ว่าตัวแปรแฝงนั้นจะมีตัวแปรสังเกตได้เป็นตัววัดเรื่องใด ซึ่งความหมายคือสามารถมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวเพื่อทำการวัดตัวแปรแฝง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่นของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 21.0 ได้ดังภาพ 4.13 -4.18

- โมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่นทั้งหมด (n=380)



$\chi^2/df = 1.359$, $df = 2$, $P = 0.507$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.003$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดประสบการณ์ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.999$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.003$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภคกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่นของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว และพบตัวแปรที่วัดได้ 5 ตัวมีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวชี้วัดประสบการณ์ผู้บริโภคที่มากที่สุดได้แก่ตัวชี้วัดเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว (EXP3) (Factor loading = 0.78) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 88.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (EXP1) (Factor loading = 0.60) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 77.0 ตัวชี้วัด

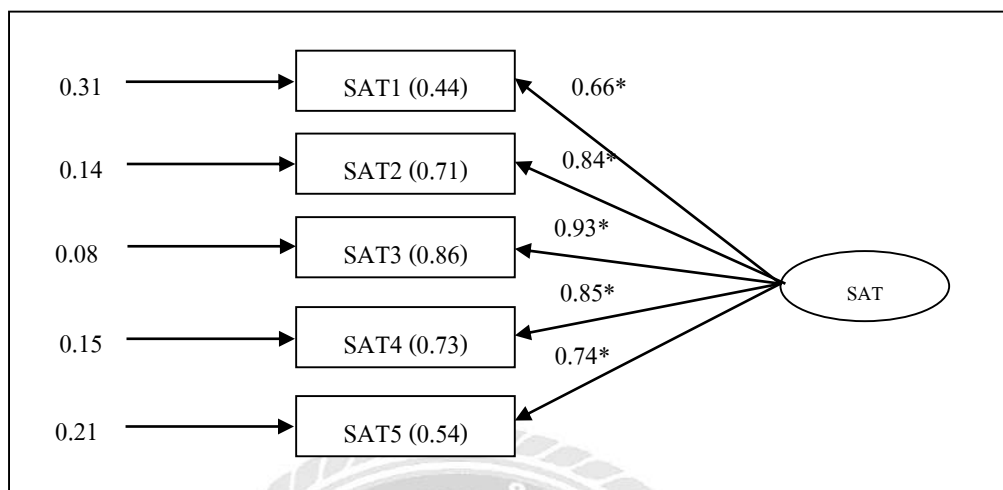
ความหลากหลายของสินค้าและบริการ (EXP2) (Factor loading = 0.46) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 68.0 ตัวชี้วัดการให้บริการของพนักงาน (EXP5) (Factor loading = 0.43) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 66.0 และตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม (EXP4) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของประสบการณ์ผู้บริโภค (Factor loading = 0.40) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 63.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ประสบการณ์ของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	0.260	0.015	0.60*	0.77
ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ	0.384	0.022	0.46*	0.68
ด้านความสะดวกและรวดเร็ว	0.120	0.016	0.78*	0.88
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.205	0.013	0.40*	0.63
ด้านการให้บริการของพนักงาน	0.227	0.017	0.43*	0.66

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดประสบการณ์ของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่นมีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีความสำคัญทางสถิติ

2. โมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่นทั้งหมด (n=380)



$\chi^2/df = 1.274$, $df = 2$, $P = 0.529$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.003$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น เมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์ห้มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 0.999$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.003$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่นของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวชี้วัดความพึงพอใจผู้บริโภคที่มากที่สุดได้แก่ตัวชี้วัดเรื่องคุณภาพสินค้า (SAT3) (Factor loading = 0.86) โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 93.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องตัวแบบและโครงสร้างร้าน (SAT4) (Factor loading = 0.73) โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

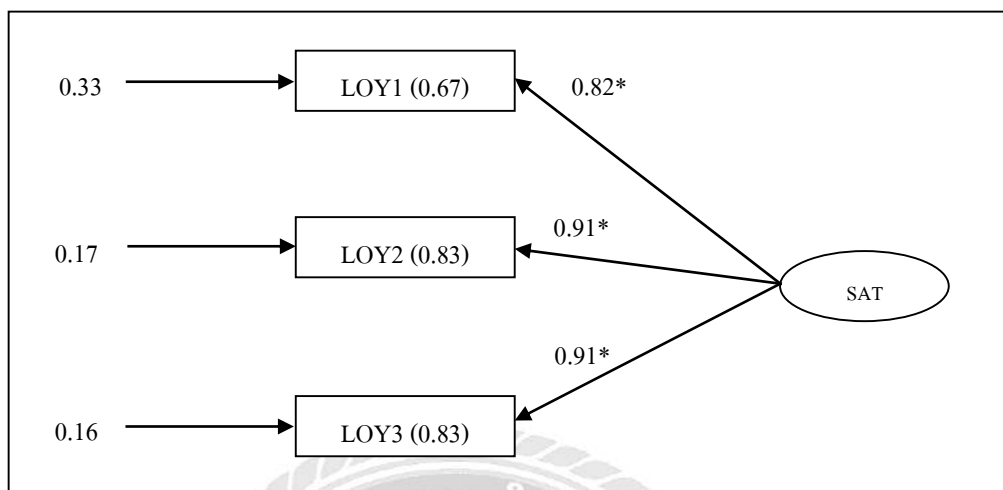
กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 85.0 ตัวชี้วัดความคุ้มค่า (SAT2) (Factor loading = 0.71) โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 84.0 ตัวชี้วัดตำแหน่งที่ตั้งร้าน (SAT5) (Factor loading = 0.54) โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 74.0 และ ตัวชี้วัดการให้บริการของร้าน (SAT1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของความพึงพอใจผู้บริโภค (Factor loading = 0.44) โดยมีความสัมพันธ์ร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 66.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
ด้านการให้บริการ	0.214	0.017	0.44*	0.66
ด้านความคุ้มค่า	0.148	0.020	0.71*	0.84
ด้านสินค้า	0.081	0.019	0.86*	0.93
ด้านตัวแบบและโครงสร้างร้าน	0.137	0.014	0.73*	0.85
ด้านตำแหน่งที่ตั้งร้าน	0.310	0.025	0.54*	0.74

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่นมีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีความสำคัญทางสถิติ

3. โมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่นทั้งหมด (n=380)



$\chi^2/df = 0.140$, $df = 1$, $P = 0.708$, $GFI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.006$, $*P < 0.05$

ภาพที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่นเมื่อนำมาพิจารณาความกลมกลืนของโมเดลในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น จากค่าสถิติที่เป็นเกณฑ์การวัดต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) ซึ่งหมายความว่า โมเดลกับข้อมูลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกันกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า $GFI = 1.000$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.006$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นกัน

เมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อหนาแน่นของผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัว มีค่าเป็นบวกโดยเรียงลำดับความสำคัญตัวชี้วัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคที่มากที่สุดได้แก่ตัวชี้วัดเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำ (LOY3) (Factor loading = 0.83) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคที่ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 91.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการใช้บริการสาขาอื่น ๆ (LOY2) (Factor loading = 0.83) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดี

ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 91.0 และ ตัวชี้วัดการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (LOY1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค (Factor loading = 0.67) โดยมีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 82.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค	Factor loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
การร่วมกิจกรรมทางการตลาด	0.333	0.012	0.67*	0.82
การบริการสาขาอื่น	0.169	0.013	0.83*	0.91
การซื้อซ้ำ	0.160	0.024	0.83*	0.91

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่นมีเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากคะแนนค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 12 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) ของผู้บริโภคกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ของประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ แฟรนไชส์ไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดี โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 21.0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน นั้นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากไปหรือน้อยไป และจะเกิดสถานะ Muticollinearity หรือไม่ โดยมีการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) (ฐิติรัฐ วงศ์สายเชื้อ, 2560) เสนอให้พิจารณาค่าความเบ้และความโด่งโดยมีค่าตามเกณฑ์ที่รับได้ไม่เกิน บวกและลบ 2.00 และการดูค่าจากการทดสอบด้วย Kolmogorov test (กัลยา วาณิชขันธ์, 2557) ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 13 ตัว ประกอบด้วย ตัวแปรด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ และ พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าคะแนนสูงสุด (MAX) ค่าคะแนนต่ำสุด (MIN) ค่าความโด่ง (Skewness) ค่าความเบ้ (Kurtosis) และสถิติทดสอบ Kolmogorov-Sminov test โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล และการแจกแจงของตัวแปร ทั้ง 13 ตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดตาราง 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร (n=380 คน) กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ						Kolmogorov-Sminov test	
	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	Stat	P
ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค								
1. การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	3.68	.75	2	5	-.06	-.91	.127	.000
2. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.20	.61	3	5	-.47	-.66	.123	.000
3. ความสะดวกและรวดเร็ว	3.79	.73	3	5	.24	-1.03	.144	.000
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.63	.79	1	5	-.28	.02	.094	.000
5. การบริการของพนักงาน	3.96	.68	3	5	.07	-1.06	.145	.000

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ						Kolomogorov-Sminov test	
	\bar{X}	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	Stat	P
ด้านความพึงพอใจ								
1. การให้บริการ	3.94	.75	2	5	-.44	.10	.297	.000
2. ความคุ้มค่าต่อเงิน	3.95	.68	3	5	.06	-.85	.270	.000
3. คุณภาพสินค้า	4.06	.77	3	5	-.10	-1.31	.216	.000
4. ตัวแบบและโครงสร้างร้าน	3.97	.74	2	5	-.15	-.65	.255	.000
5. ตำแหน่งที่ตั้งร้าน	4.20	.69	3	5	-.28	-.88	.261	.000
พฤติกรรมความภักดี								
1. การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.10	1.01	1	5	-1.19	1.12	.242	.000
2. การบริการใช้สาขาอื่น ๆ	4.25	.99	1	5	-1.75	2.06	.275	.000
3. การซื้อซ้ำ	4.18	.98	1	5	-1.44	2.01	.263	.000

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการมีประสบการณ์ที่ได้รับของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ($n=380$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.61$) รองลงมาได้รับประสบการณ์เรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.68$) ได้รับประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.79, S.D.=0.73$) ได้รับประสบการณ์ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.68, S.D.=0.75$) และได้รับประสบการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X}=3.63, S.D.=0.79$) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ด้านประสบการณ์ผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.47 ถึง 0.24 โดยมีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง

(KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยความสะดวกและรวดเร็ว และการบริการของพนักงานโดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น (n=380) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งร้าน มากที่สุด ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.69$) รองลงมาพึงพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.06, S.D.=0.77$) พึงพอใจรูปแบบและโครงสร้างร้าน ($\bar{X}=3.97, S.D.=0.74$) พึงพอใจการบริการ ($\bar{X}=3.95, S.D.=0.68$) และมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่า ($\bar{X}=3.95, S.D.=0.68$) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.44 ถึง 0.06 โดยมีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.131 ถึง 0.10 ประกอบด้วยเรื่องคุณภาพสินค้าโดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ในภาพรวม (n=400) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรกได้แก่ มีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X}=4.25, S.D.=0.99$) รองลงมามีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.98$) และพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.10, S.D.=1.01$) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -1.19 ถึง -1.75 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ช่วง 1.12 - 2.06 ประกอบด้วยเรื่องการใช้บริการสาขาอื่นๆ และการซื้อซ้ำ โดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:	0.861
KMO	
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square 3,846.881
	df 78
	Sig. 0.000

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = ซึ่งมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6 ซึ่งผลของค่าที่วิเคราะห์ ได้ KMO = 0.861, Sig. = 0.000 และ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มสาขา ร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

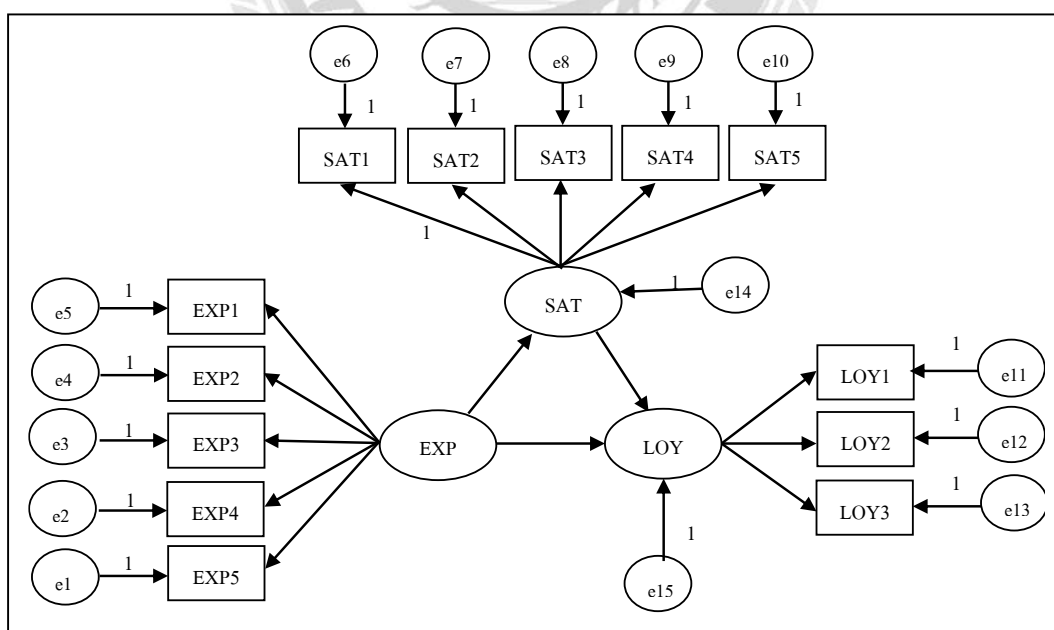
เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อ ประเมินค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลสมการ โครงสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ในกลุ่มสาขา ร้านสะดวกซื้อ หนาแน่น ประกอบด้วยแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และ มาตรวัดแบบสเกล (Ratio scale) จำนวน 13 ตัว โดยใช้เมตริกสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: PE) ประกอบด้วย ตัวแปรด้านประสบการณ์ผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ และ พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ (ดังตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ตัวแปร	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	EXP5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY1	LOY2	LOY3
EXP1	1												
EXP2	.632*	1											
EXP3	.688*	.591*	1										
EXP4	.472*	.424*	.556*	1									
EXP5	.523*	.510*	.571*	.642*	1								
SAT1	.409*	.420*	.535*	.497*	.480*	1							
SAT2	.442*	.535*	.525*	.643*	.551*	.647*	1						
SAT3	.436*	.490*	.488*	.685*	.709*	.611*	.775*	1					
SAT4	.411*	.552*	.592*	.490*	.648*	.744*	.724*	.637*	1				
SAT5	.508*	.564*	.469*	.625*	.657*	.492*	.617*	.697*	.616*	1			
LOY1	.371*	.325*	.368*	.431*	.482*	.362*	.397*	.503*	.400*	.603*	1		
LOY2	.305*	.378*	.253*	.374*	.369*	.316*	.349*	.390*	.270*	.472*	.748*	1	
LOY3	.267*	.377*	.272*	.328*	.401*	.351*	.376*	.418*	.355*	.519*	.747*	.792*	1
n	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380

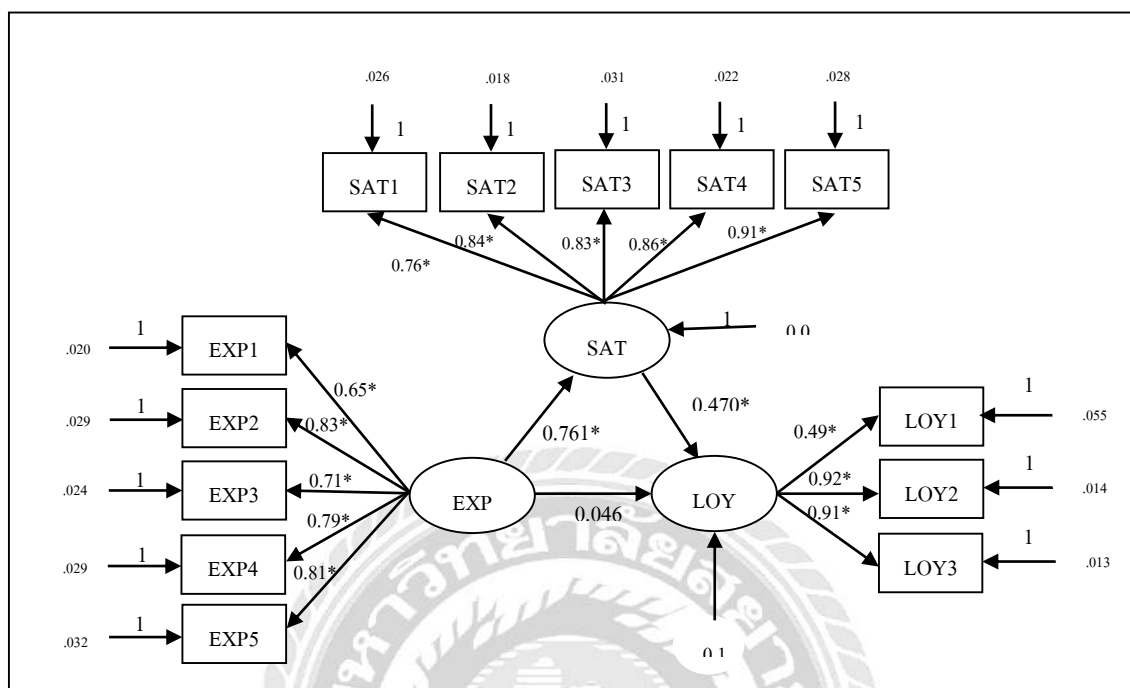
* มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (2-tailed)

จากกรอบแนวคิด ประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถยืนยันในตัวแปรที่สามารถเขียนในรูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ที่ได้จากการกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ภาพที่ 4.17



$\chi^2/df = 7.270$, $df=12$, $P = 0.839$, $GFI=0.997$, $RMSEA= 0.000$, $RMR = 0.008$, $*P<0.05$

ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น พบว่า ค่า P มีค่า 0.839 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการ โครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI=0.997$, $AGFI=0.977$, $NFI=0.998$, $RFI=0.988$, $IFI=1.001$, $CFI=1.000$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA= 0.000$, $RMR = 0.008$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่า อยู่ ระหว่าง	ตัวแบบตาม ทฤษฎีกับข้อมูล	ยอมรับสมมติฐาน เมื่อมีค่า	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	0.606
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.997
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.977
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.998
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.988
IFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	1.001
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.008
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.000

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 4.36 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่า (χ^2/df) สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square) statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model=0.606, (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) = 0.997 (AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index) = 0.977 (NFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index) = 0.998 (RMSEA) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.000 (RMR) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual) = 0.008 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ			
	ความสัมพันธ์	ประสบการณ์ (EXP)	ความพึงพอใจ (SAT)	ความภักดี (LOY)
ความพึงพอใจ (SAT)	ทางตรง	0.761*	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-
	รวม	0.761*	-	-
ความภักดี (LOY)	ทางตรง	0.046*	0.470*	-
	ทางอ้อม	0.358*	-	-
	รวม	0.404*	0.470*	-

หมายเหตุ: 1. ตัวแปรประสบการณ์ประกอบด้วย การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ความหลากหลายสินค้าและบริการ ความสะอาดสบายและรวดเร็ว ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริการจากพนักงาน

2. ตัวแปรความพึงพอใจประกอบด้วย การบริการ ความคุ้มค่าต่อเงิน คุณภาพสินค้า รูปแบบและโครงสร้างร้าน และตำแหน่งที่ตั้งร้าน

3. ตัวแปรพฤติกรรมความภักดีประกอบด้วย การร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การใช้บริการสาขาอื่นๆ และการซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายใน โมเดลสมการโครงสร้าง อิทธิพลของตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น พบว่า ประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย และความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจผู้บริโภค} = 0.761(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค})$$

$$\text{พฤติกรรมความภักดี} = 0.404(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค}) + 0.470(\text{ความพึงพอใจผู้บริโภค})$$

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น สามารถนำผลข้อมูลเสนอได้ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

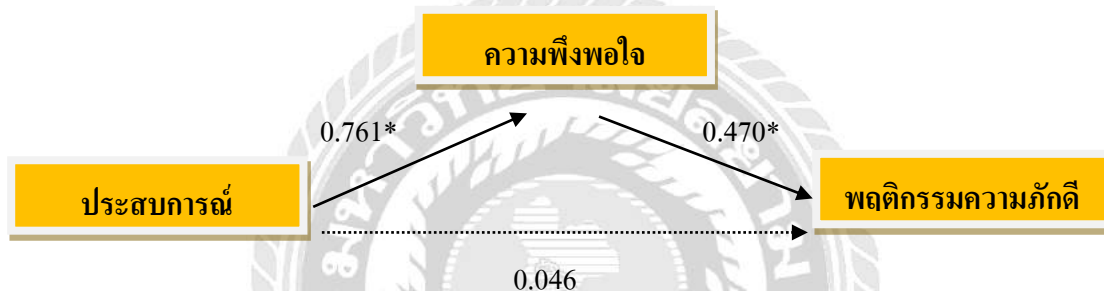
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.761*	ยอมรับ
H2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค	0.470*	ยอมรับ
H3 ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค	0.046	ไม่ยอมรับ

จากตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่ประสบการณ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

ตอนที่ 13 สร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

การสร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น โดยทำการพัฒนาจากสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) หรือการหาแบบจำลองสมการที่สร้างเป็นต้นแบบของพฤติกรรมที่สร้างความภักดีให้ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยซึ่ง ได้ทำการทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างตัวแบบจำลองประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดี โดยสรุปดังนี้ว่า P น้อยกว่า 0.05 โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI=0.997$, $AGFI=0.977$,

NFI=0.998, RFI=0.988, IFI=1.001,CFI=1.000 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า RMSEA= 0.000 , RMR = 0.008 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบยังมีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจนั้นพบว่า ประสิทธิภาพที่ดีนั้นจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงมาก เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.579 สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 57.9 ส่วนความพึงพอใจนั้นก็สามารถอธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคได้ เท่ากับ 0.221 สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 22.1 ประสิทธิภาพผู้บริโภคนั้นก็อธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคได้ เท่ากับ 0.02 สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ ร้อยละ 2.00 ซึ่งน้อยมากและไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป จึงจะถือว่าอยู่ในระดับที่ดี และสามารถสร้างเป็นภาพตัวแบบดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ตัวแบบประสิทธิภาพผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย กลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์

หมายเหตุ :

- > หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ
- > หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญ

ค่าสถิติ $\chi^2 = 7.270, df=12, P = 0.839, GFI=0.997, RMSEA= 0.000, RMR = 0.008, *P<0.05$

การสร้างตัวแบบประสิทธิภาพผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น พบว่าการวิเคราะห์ค่าตัวบ่งชี้ที่กำหนดประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.40-0.78 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและ

บริการ รองลงมาเป็นการให้บริการของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสะอาดสบาย และรวดเร็ว ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่านำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.44-0.86 ตัวแปรที่มีค่านำหนักที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ รูปแบบและโครงสร้างของ ร้าน รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อเงินที่ซื้อสินค้า การให้บริการ และตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ของพฤติกรรมความภักดีที่มีค่านำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.67-0.83 ตัวแปรที่มีค่านำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การซื้อซ้ำ รองลงมา การซื้อสาขาอื่นๆ และการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องตัวแบบประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีสำหรับ ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ด้วยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ผลในการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณชุมชนหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อที่มีจำนวนสาขาหนาแน่น จำนวน 380 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 780 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบประสบการณ์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยเกิด ประสิทธิภาพสูงสุดในการนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ผู้ศึกษาได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และให้ ข้อเสนอแนะงานวิจัยเป็นทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลทั่วไปของร้านสะดวกซื้อ แฟรนไชส์ประเทศไทยก่อกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ สรุปผลได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากกลุ่มการศึกษาที่ (1) ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนหนาแน่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.8 และช่วงอายุที่เป็นกลุ่มน้อยที่สุดที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ช่วงอายุมากกว่า 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพส่วนใหญ่ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36 สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะว่ามีความสะดวกต่อการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 55.8 (2) ผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น พบว่าส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.4 อาชีพส่วนใหญ่ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มผู้บริโภคมียาได้ต่อเดือนในช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 เหตุผลที่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะว่าผู้บริโภคมีความสะดวกต่อการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 55.5 และ (3) ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อภาพรวมผู้บริโภคทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 418 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 อาชีพส่วนใหญ่ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพ

อิสระ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รายได้ต่อเดือนมากที่สุดในช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.6 สำหรับเหตุผลที่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพราะว่าผู้บริโภคมีความสะดวกต่อการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม จากกลุ่มการศึกษาที่ (1) ผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณชุมชนหนาแน่น มีพฤติกรรมในการเข้าใช้ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) มากที่สุดจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเองมากที่สุดจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และใช้วิธีการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน เมื่อเจอสินค้าถูกใจก็จะซื้อ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 (2) ผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น มีพฤติกรรมในการเข้าใช้ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) มากที่สุดจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเองมากที่สุดจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และใช้วิธีการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน เมื่อเจอสินค้าถูกใจก็จะซื้อ จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.2 และ (3) ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อภาพรวม มีพฤติกรรมในการเข้าใช้ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) มากที่สุดจำนวน 534 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกใช้บริการเพราะความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 447 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่เป็นตนเองมากที่สุดจำนวน 706 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และใช้วิธีการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน เมื่อเจอสินค้าถูกใจก็จะซื้อ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม ความภักดีระหว่างกลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น สรุปผลได้ว่า

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้บริโภค (1) ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$) รองลงมาได้รับประสบการณ์เรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.96$) และได้รับประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.79$) (2) ผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น พบว่า ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=4.18$) รองลงมาได้รับประสบการณ์ประสบการณ์เรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.96$) และได้รับประสบการณ์ประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.78$) (3) ผู้บริโภคบริเวณร้าน

สะดวกซื้อหนาแน่น พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการ ในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา มีประสบการณ์เรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.96$) และมีประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.78$)

สรุปได้ว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ที่ก่อให้เกิดความทรงจำและประสบการณ์ที่ดีมากที่สุดเป็นเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการ และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาในมิติของประสบการณ์ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ร้านมีสินค้าหลากหลายชนิด และมีบริการด้านอื่นๆ เช่น บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ มากที่สุด ($\bar{X}=4.38$) รองลงมาร้านมีให้บริการผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ($\bar{X}=4.34$) และร้านมีสินค้าขนาดเหมาะสมกับการใช้งานหรือเหมาะกับการบริโภค ($\bar{X}=4.32$) ร้านมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับร้านอื่น ๆ ($\bar{X}=4.00$) และ ร้านมีการนำสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.98$) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจเรื่องการบริการ ความคุ้มค่าของเงิน คุณภาพสินค้า รูปแบบและ โครงสร้างร้าน และสถานที่ตั้งของร้าน จากกลุ่มการศึกษา (1) ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาพึงพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.06$) และพึงพอใจรูปแบบและ โครงสร้างร้าน ($\bar{X}=3.98$) (2) ผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาพึงพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.06$) และพึงพอใจรูปแบบและ โครงสร้างร้าน ($\bar{X}=3.99$) (3) ผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) รองลงมาพึงพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{X}=4.06$) และพึงพอใจรูปแบบและ โครงสร้างร้าน ($\bar{X}=3.97$) จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย นั้นจะได้รับมีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการความภักดีผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การใช้บริการสาขาอื่น ๆ และการซื้อซ้ำ จากกลุ่มการศึกษาที่ (1) ภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.27$) และพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.14$) (2) ผู้บริโภคในชุมชน

หนาแน่น พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) รองลงมาคือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X}=4.36$) และพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.19$) (3) ผู้บริโภคที่บริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ มากที่สุด ($\bar{X}=4.25$) สรุปได้ว่าผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ

จากผลสรุปนำสรุปในรูปตารางเพื่อเสนอผลให้เกิดความเข้าใจง่ายต่อผลการศึกษาที่พบ ได้เป็นดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษาระดับการรับรู้ประสบการณ์ ระดับความพึงพอใจ และพฤติกรรมภักดี

กลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษา	ผลการศึกษา		
	ประสบการณ์	ความพึงพอใจ	พฤติกรรมภักดี
1. ผู้บริโภคในชุมชนหนาแน่น	ผู้บริโภคได้รับความหลากหลายของสินค้าและบริการ	ผู้บริโภคพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งของร้าน	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ
2. ผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น	ผู้บริโภคได้รับความหลากหลายของสินค้าและบริการ	ผู้บริโภคพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งของร้าน	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ
ภาพรวม	ผู้บริโภคได้รับความหลากหลายของสินค้าและบริการ	ผู้บริโภคพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งของร้าน	ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทยระหว่างกลุ่มผู้บริโภคบริเวณชุมชนหนาแน่น และกลุ่มผู้บริโภคบริเวณสาขาร้านสะดวกซื้อหนาแน่น

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดตัวแปรแต่ละตัวแปรว่ามีตัวแปรที่สามารถใช้วัดประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทย เพื่อนำไปสร้างเป็นโมเดล ดังนี้

(1) วิเคราะห์ภาพรวม พบว่า

โมเดลประสบการณ์มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ เรื่องความสะดวกและรวดเร็ว (EXP3) (Factor loading = 0.78) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 88 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (EXP1) (Factor loading = 0.60) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 77 ตัวชี้วัดความหลากหลายของสินค้าและบริการ (EXP2) (Factor loading = 0.46) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 68 ตัวชี้วัดการให้บริการของพนักงาน (EXP5) (Factor loading = 0.43) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 66 และ ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม (EXP4) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของประสบการณ์ผู้บริโภค (Factor loading = 0.40) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 63

โมเดลความพึงพอใจผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ ตัวชี้วัดเรื่องสินค้า (SAT3) (Factor loading = 0.87) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 93 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องรูปแบบและโครงสร้างร้าน (SAT4) (Factor loading = 0.72) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 85 ตัวชี้วัดความคุ้มค่าของเงิน (SAT2) (Factor loading = 0.69) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 83 ตัวชี้วัดตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ (SAT5) (Factor loading = 0.55) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 74 และ ตัวชี้วัดการให้บริการของร้าน (SAT1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของความพึงพอใจผู้บริโภค (Factor loading = 0.43) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ

โมเดลพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในภาพรวม พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัว ตัวชี้วัดเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำ (LOY3) (Factor loading = 0.92) มีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 96 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการใช้บริการสาขาอื่น ๆ (LOY2) (Factor loading = 0.86) มีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 93 และตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคคือการ

เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (LOY1) (Factor loading = 0.59) มีความผันแปรร่วมกันกับ พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 77

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ของ ประสิทธิภาพผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ แฟรนไชส์ไทย ภาพรวม ประกอบด้วย การทดสอบ

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) พบว่า (1) ด้านประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.30 ถึง 0.25 มีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็น บวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยความสะดวกและรวดเร็ว และการบริการ ของพนักงานโดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย (2) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีการกระจาย ข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.41 ถึง 0.06 มีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยเรื่องคุณภาพสินค้าโดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย (3) ด้าน พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -1.70 ถึง -1.06 มีการเบ้ ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยเรื่องการใช้บริการสาขา อื่นๆ และการซื้อซ้ำ โดยพบว่าการกระจายมากเล็กน้อย

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการ โครงสร้างปัจจัย ด้านประสิทธิภาพ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อไทย พบว่าค่าที่วิเคราะห์ ได้ KMO = 0.868, Sig. = 0.000 และ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็น เมตริกเอกลักษณ์ สามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ พบว่า ค่า P มีค่า 0.120 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่า ข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของ สมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า GFI=0.996, AGFI=0.973,

NFI=0.998, RFI=0.985, IFI=0.999, CFI=0.999 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้ เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า RMSEA= 0.025 , RMR = 0.007 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่าตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ผ่านความพึงพอใจ และ ประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ซึ่งผลตัวเลขดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (Chi-square) statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model=1.489 (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) = 0.996 (AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index) = 0.973 (NFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index) = 0.998 (RMSEA) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.025 (RMR) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual) = 0.007 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์

(2) วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชุมชนหนาแน่น พบว่า

โมเดลประสบการณ์มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว ตัวชี้วัดเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว (EXP3) (Factor loading = 0.78) มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 89.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (EXP1) (Factor loading = 0.59) มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 77.0 ตัวชี้วัดความหลากหลายของสินค้าและบริการ (EXP2) (Factor loading = 0.46) มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 68.0 ตัวชี้วัดการให้บริการของพนักงาน (EXP5) (Factor loading = 0.43) มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 66.0 และ ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคม (EXP4) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของประสบการณ์ผู้บริโภค (Factor loading = 0.41) มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 64.0

โมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชุมชนหนาแน่นของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ แฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว ตัวชี้วัดเรื่องสินค้า (SAT3) (Factor loading = 0.87) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 93.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องรูปแบบและโครงสร้างร้าน (SAT4) (Factor loading = 0.71) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 84.0 ตัวชี้วัดความคุ้มค่า (SAT2) (Factor loading = 0.68) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 83.0 ตัวชี้วัดตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ (SAT5) (Factor loading = 0.56) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 75.0 และ ตัวชี้วัดการให้บริการของร้าน (SAT1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของความพึงพอใจผู้บริโภค (Factor loading = 0.43) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 65.0 ตามลำดับ

โมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชุมชนหนาแน่นของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัว มีตัวชี้วัดเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำ (LOY3) (Factor loading = 0.95) มีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 97.0 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการใช้บริการสาขาอื่น ๆ (LOY2) (Factor loading = 0.87) มีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 93.0 และ ตัวชี้วัดการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (LOY1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค (Factor loading = 0.42) มีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชุมชนหนาแน่น ร้อยละ 64.0

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ของประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ แฟรนไชส์ไทย กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชุมชนหนาแน่น ประกอบด้วย การทดสอบ

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูลแบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) พบว่า (1) ด้านประสบการณ์ผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.31 ถึง 0.26 มีทั้งเบ้

ชั้นที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยความสะดก และรวดเร็ว และการบริการของพนักงาน โดยพบว่ามีการกระจายมากเล็กน้อย (2) ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.38 ถึง 0.05 มีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยเรื่องคุณภาพสินค้า โดยพบว่ามีการกระจายมากเล็กน้อย (3) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.77 ถึง -1.38 มีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) 1.33 ประกอบด้วยเรื่องการใช้บริการสาขาอื่นๆ พบว่ามีการกระจายมากเล็กน้อย

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัย ด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อไทย ซึ่งผลของค่าที่วิเคราะห์ได้ KMO = 0.873, Sig. = 0.000 และ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชุมชนหนาแน่น พบว่า ค่า P มีค่า 0.120 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า GFI=0.995, AGFI=0.959, NFI=0.997, RFI=0.978, IFI=1.000, CFI=1.000 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า RMSEA= 0.020 , RMR = 0.007 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ซึ่งดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square) statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model=1.164 (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) = 0.995 (AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index) = 0.959 (NFI) ดัชนีวัดความ

กลมกลืน (Normal Fit Index) = 0.997 (RMSEA) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.020 (RMR) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual) = 0.007 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์

(2) วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น พบว่า

โมเดลประสบการณ์ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว ตัววัดเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว (EXP3) (Factor loading = 0.78) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 88 รองลงมาเป็นตัววัดเรื่องการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (EXP1) (Factor loading = 0.60) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 77 ตัววัดความหลากหลายของสินค้าและบริการ (EXP2) (Factor loading = 0.46) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 68 ตัววัดการให้บริการของพนักงาน (EXP5) (Factor loading = 0.43) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 66 และ ตัววัดความรับผิดชอบต่อสังคม (EXP4) เป็นตัววัดที่น้อยที่สุดของประสบการณ์ผู้บริโภค (Factor loading = 0.40) มีความผันแปรร่วมกันกับประสบการณ์ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 63

โมเดลการวัดความพึงพอใจผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่นของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 5 ตัว ตัววัดเรื่องสินค้า (SAT3) (Factor loading = 0.86) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ร้อยละ 93 รองลงมาเป็นตัววัดเรื่องตัวแบบและโครงสร้างร้าน (SAT4) (Factor loading = 0.73) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 85 ตัววัดความคุ้มค่า (SAT2) (Factor loading = 0.71) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 84 ตัววัดตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ (SAT5) (Factor loading = 0.54) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ร้อยละ 74 และ ตัววัดการให้บริการของร้าน (SAT1) เป็นตัววัดที่น้อยที่สุดของความพึงพอใจผู้บริโภค (Factor loading = 0.44) มีความผันแปรร่วมกันกับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ร้อยละ 66

โมเดลการวัดพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยบริเวณร้านสะดวกซื้อ
 หนาแน่นของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ
 (Factor loading) ของตัววัดทั้งหมด 3 ตัว มีตัวชี้วัดเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำ (LOY3) (Factor loading =
 0.83) มีความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด
 ร้อยละ 91 รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่องการใช้บริการสาขาอื่น ๆ (LOY2) (Factor loading = 0.83) มี
 ความผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มผู้บริโภคที่
 อาศัยบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 91 และ ตัวชี้วัดการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
 (LOY1) เป็นตัวชี้วัดที่น้อยที่สุดของพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค (Factor loading = 0.67) มีความ
 ผันแปรร่วมกันกับพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัย
 บริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ร้อยละ 82 ตามลำดับ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ของประสบการณ์
 ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ แฟรนไชส์ไทย
 กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ประกอบด้วย การทดสอบ

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล
 แบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness)
 พบว่า (1) ด้านประสบการณ์ผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.47 ถึง 0.24 มีทั้งเบ้
 ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยความสะดวก
 และรวดเร็ว และการบริการของพนักงาน โดยพบว่าการกระจายมากเกินไป (2) ด้านความพึง
 พอใจของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.44 ถึง 0.06 มีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้
 ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน -0.131 ถึง 0.10 ประกอบด้วยเรื่องคุณภาพสินค้าโดย
 พบว่าการกระจายมากเกินไป (3) ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK)
 ช่วง -1.19 ถึง -1.75 มีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ช่วง 1.12 - 2.06
 ประกอบด้วยเรื่องการใช้บริการสาขาอื่น ๆ และการซื้อซ้ำ โดยพบว่าการกระจายมากเกินไป

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's
 test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบ
 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการ โครงสร้างปัจจัย
 ด้านประสบการณ์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ ไทย ซึ่ง

ผลของค่าที่วิเคราะห์ ได้ $KMO = 0.861$, $Sig. = 0.000$ และ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity $Sig. < 0.05$ โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ กลุ่มสาขา ร้านสะดวกซื้อหนาแน่น พบว่า ค่า P มีค่า 0.839 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI=0.997$, $AGFI=0.977$, $NFI=0.998$, $RFI=0.988$, $IFI=1.001$, $CFI=1.000$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA= 0.000$, $RMR = 0.008$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ซึ่งผลตัวเลขดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square) statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model=0.606, (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) = 0.997 (AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index) = 0.977 (NFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normal Fit Index) = 0.998 (RMSEA) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.000 (RMR) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual) = 0.008 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อแสวงหารูปแบบประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบที่เกิดขึ้นโดยวิเคราะห์โครงสร้างตามกรอบแนวคิดในการศึกษา และการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาโดยแยกเป็นกลุ่มการศึกษาดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในภาพรวม พบว่า ประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย และประสบการณ์ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สามารถนำไปเขียนรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจของผู้บริโภค} &= 0.791(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค}) \\ \text{พฤติกรรมความภักดี} &= 0.420(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค}) + 0.480(\text{ความ} \\ &\quad \text{พึงพอใจผู้บริโภค}) \end{aligned}$$

การทดสอบสมมติฐานในภาพรวม พบว่า (H1) ประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (H2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งทั้ง H1 และ H2 ต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และ (H3) ประสบการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ แฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ชุมชนหนาแน่น พบว่า ประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย และความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจผู้บริโภค} &= 0.829(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค}) \\ \text{พฤติกรรมความภักดี} &= 0.457(\text{ประสบการณ์ผู้บริโภค}) + 0.484(\text{ความ} \\ &\quad \text{พึงพอใจผู้บริโภค}) \end{aligned}$$

การทดสอบสมมติฐานในกลุ่มชุมชนหนาแน่น พบว่า (H1) ประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (H2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งทั้ง H1 และ H2 ต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และ (H3) ประสพการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการ โครงสร้างอิทธิพลของตัวแบบ ประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ได้ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไปเขียนรูปแบบสมการ โครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจผู้บริโภค} &= 0.761(\text{ประสพการณ์ผู้บริโภค}) \\ \text{พฤติกรรมความภักดี} &= 0.404(\text{ประสพการณ์ผู้บริโภค}) + 0.470(\text{ความ} \\ &\quad \text{พึงพอใจผู้บริโภค}) \end{aligned}$$

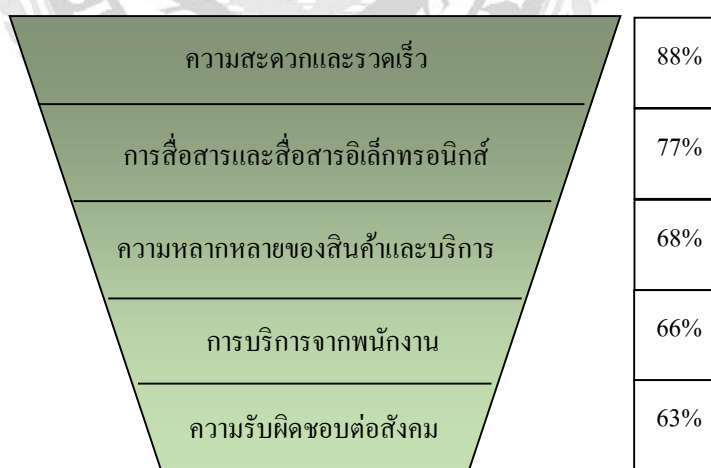
การทดสอบสมมติฐานในกลุ่มร้านสะดวกซื้อหนาแน่น พบว่า (H1) ประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (H2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งทั้ง H1 และ H2 ต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก และ (H3) ประสพการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยนำประเด็นที่สำคัญต่อการนำไปใช้ประโยชน์มา อภิปรายผล เพื่อให้ผลการศึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยืนยันทฤษฎี แนวคิดจากการศึกษาที่นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาไว้ในอดีต โดยยึดหลักการ 3 หลักการ ประกอบด้วย (1) ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นในการวิจัย (2) ความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ และ (3) การนำเสนอผลการค้นพบที่เพิ่มเติมจากในอดีต

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้เรื่องร้านมีสินค้าและบริการที่หลากหลายให้เลือก ซึ่งความหลากหลาย หมายถึงสินค้ามีหลายประเภท หรือสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลากหลายตราสินค้า และมีปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์สูงสุดในเรื่องนี้จากร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับ (Baler, 2002 และ Cristina, 2016) ที่ได้ให้แนวคิดจากการศึกษาว่าสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย โดยที่ร้านได้นำออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนมากเพียงพอทำให้ผู้บริโภคนั้นรับประสบการณ์ที่ดี และผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาเพียงประสบการณ์เพียงกรณีความหลากหลายของสินค้าด้านเดียว แต่ยังมีการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคเพิ่มเติมทั้งหมด 4 เรื่องด้วยกัน ประกอบด้วยประสบการณ์ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ความสะดวกสบายและรวดเร็ว ความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านแฟรนไชส์ และการให้บริการจากพนักงาน ซึ่งการศึกษานี้เน้นแนวทางศึกษาเพื่อสร้างมาตรวัดตัวแปรประสบการณ์ที่เหมาะสมกับร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ โดยใช้สถิติขั้นสูงเพื่อคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมนำมาออกมาใช้ โดยผลการคัดเลือกตัวแปรที่เหมาะสมมาศึกษานั้น พบว่าปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดอิทธิต่อประสบการณ์ผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์มากที่สุด ได้แก่การจัดการร้านที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสะดวกและรวดเร็วต่อการบริการเพราะความสะดวกและรวดเร็วสามารถอธิบายประสบการณ์ที่ได้รับสูงสุดถึงร้อยละ 88.0 ซึ่งสอดคล้องกับ (Kim & Lin, 2001 ; Chang, 2010), นันทิส เพียงธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2015 ที่พบว่าการจัดการร้านและการสร้างระบบการจัดการร้านให้เกิดประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคจะทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจตามมาในเชิงบวก และ Echchakoui (2014) พบว่าการได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะของพนักงานขายและประสิทธิภาพ ซึ่งคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขายเป็นการบริการที่ผู้บริโภคสมควรได้รับมากและดีที่สุด และสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด กลุขณ มณีเทศ (2554) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยพนักงานขายที่มีปฏิสัมพันธ์ดีจะแสดงออกถึงความรู้สึกทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องใกล้เคียง กับการศึกษาของ Echchakoui (2014) เรื่องบทบาทของการได้รับคุณค่าประสบการณ์จากพนักงานขายว่าการได้รับประสบการณ์จากประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานช่วยลดความเสี่ยงต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับประเด็นที่ค้นพบเพิ่มเติมจากงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารและการใช้เครื่องมือสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์จากร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lemke, Clark, & Wilson, (2011) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Customer

Experience Quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique และเกี่ยวข้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cristina, 2016 และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1980) ว่าการรับรู้ประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว และการนำเครื่องมือต่าง ๆ เช่นเครื่องมือการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารที่เป็นการสร้างอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายนำมาใช้ในร้าน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทางบวก ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ก็ได้ออกมาเชิงบวกเช่นกัน โดยผลการศึกษาวิจัยฉบับนี้ออกมาว่าการสร้างความสะดวกและรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ร้อยละ 88 และการใช้การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ร้อยละ 77 การให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ร้อยละ 66 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาวิจัยนี้ยังมีการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้บริโภคเพิ่มเติมคือ เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ที่ปัจจุบันร้านได้มีการดำเนินการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่อง (1) การส่งเสริมร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ให้มีการบริการที่มีคุณภาพ (2) จำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน (3) มีการป้องกันหรือกำจัดมลพิษเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง (4) การดำเนินการธุรกิจภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีอิทธิพลร้อยละ 63 ต่อการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค แสดงดังภาพ 5.1

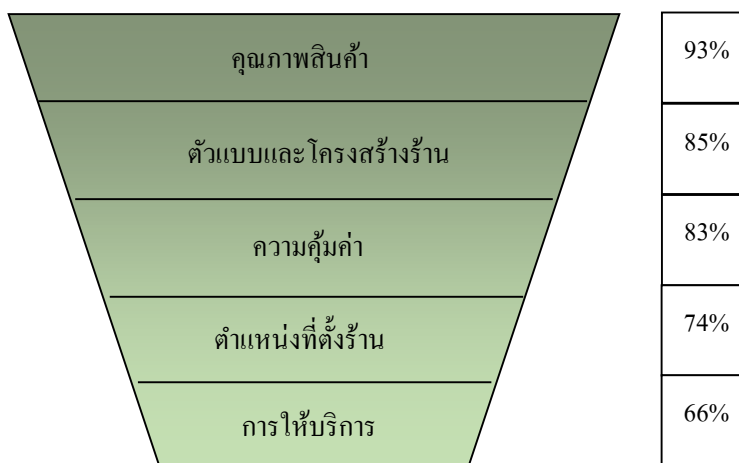


ภาพที่ 5.1 ลำดับขั้นของตัวแปรวัดประสบการณ์ ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

ผลการศึกษาคั้งนี้ยังไม่ได้ศึกษาเชิงลึกของแต่ละปัจจัยย่อย และเมื่อทำการเปรียบเทียบใน 2 กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตชุมชนหนาแน่น และในกลุ่มที่ร้านสะดวกซื้อหนาแน่น ผลลัพธ์ที่แสดง

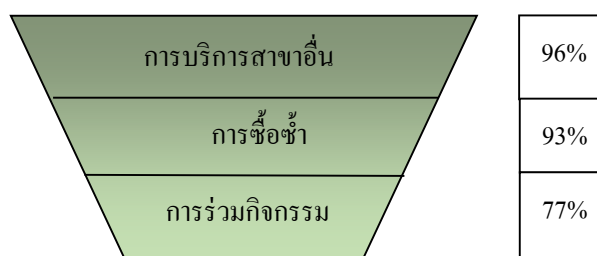
การเปรียบเทียบนั้นในเรื่องประสบการณ์ก็พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มของผู้บริโภคนั้นได้รับประสบการณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การค้นพบตัววัดชี้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนส์ พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจเรื่องตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ คุณภาพสินค้าที่อยู่ในร้านสะดวกซื้อ รูปแบบโครงสร้างร้าน และรวมทั้งคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของกฤติยา ไตรรัตน์ และ นิตนา ฐานิธรนกร (2556) และ เฉลิมพล นาเมืองรักษ์ (2557) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดี และผลคล้ายคลึงสอดคล้องกับ Archana & Audhesh, 2006, Haiyan & Cynthia, 2006 และ ตรงกับทฤษฎีความพึงพอใจของ Kotler, (2000) และ Parasuraman, Zeithesal & Berry, (1998) และ Bloemer & de Ruyter, (1998) กล่าวว่าความพึงพอใจนั้นเป็นส่วนสำคัญต่อธุรกิจและช่วยทำให้ธุรกิจมีการดำเนินการก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นธุรกิจควรมีการบริการที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ และในการศึกษารุ่นนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรที่กระทบต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อ คุณภาพสินค้าที่อยู่ในร้านสะดวกซื้อ รูปแบบและโครงสร้างร้าน การบริการ และความคุ้มค่า ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Ugur & Emin, (2009) ที่ศึกษาเรื่อง Retail store loyalty: a comparison of two customer segments ที่มีการวัดองค์ประกอบของตัวแปรความ พึงพอใจและความพึงพอใจมีผลเชิงบวกเช่นกัน การศึกษาของ Ugur & Emin นั้นศึกษาเพียง ตัวแปร คุณภาพสินค้า การบริการ และความคุ้มค่า 3 ตัวแปร งานวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเพิ่มเติม 2 ตัวแปร ประกอบด้วยตำแหน่งที่ตั้งร้านสะดวกซื้อ และรูปแบบโครงสร้างร้าน ผลการศึกษาพบว่า ตำแหน่งที่ตั้งร้านมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดที่สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคถึงร้อยละ 74 และรูปแบบโครงสร้างร้านอธิบายได้ร้อยละ 85 ซึ่งถือว่าเป็นความแตกต่างเพิ่มเติมที่ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ได้ดำเนินการจัดการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และผลการวิจัยการศึกษาตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงดังภาพ 5.2



ภาพที่ 5.2 ลำดับชั้นของตัวแปรวัดความพึงพอใจ ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

การค้นพบตัววัดชีวิตความภักดี พบว่าผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อที่มีพฤติกรรมความภักดีการกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา Shu & Quester, 2006; Ugur & Emin, (2009) และตรงกับทฤษฎีของ Jacoby & Chestnut (1978) การศึกษาครั้งนี้มีการสร้างประเด็นการวัดเพิ่มขึ้น 2 ประเด็น ประยุกต์จากทฤษฎีและความสอดคล้องกับบริบทร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์คือ ศึกษาพฤติกรรมความภักดีจากการซื้อสินค้าสาขาอื่น ๆ ในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์เดียวกัน และ การร่วมกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้าสาขาอื่น ๆ อธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 86 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมความภักดีได้ร้อยละ 77 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จึงได้ค้นพบตัววัดพฤติกรรมความภักดีเพิ่มคือการซื้อสินค้าสาขาอื่น ๆ และการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่เป็นบริบทของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ไทยในปัจจุบัน แสดงดังภาพ 5.3



ภาพที่ 5.3 ลำดับชั้นของตัวแปรวัดพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

จากการศึกษาตัวแบบประสบการณ์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความพึงพอใจ และก่อให้เกิดความภักดีสำหรับลูกค้าร้านสะดวกซื้อเฟรนไชส์ ครั้งนี้พบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อเฟรนไชส์ไทยส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ และส่งผลทางอ้อมต่อการเกิดพฤติกรรมความภักดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Lin & Bennett (2014) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes ศึกษาผู้บริโภคจากห้างสรรพสินค้าในประเทศจีน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทุกกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และซีอาน แต่ผลการศึกษาของ Lin & Bennett (2014) มีความแตกต่างจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยเรื่องประสบการณ์นั้นพบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีจะมีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมความภักดี แต่งานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการค้นพบดังกล่าว เนื่องจากหลายสาเหตุเช่น วัฒนธรรมของผู้บริโภค การดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น (ภาพที่ 5.4) แต่การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ใช้โปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดี จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้การเกิดความมีอิทธิพลต่างกัน และงานวิจัยยังสอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่านที่ค้นพบว่าประสบการณ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (Verhoef, 2009; Lemke, Clark & Wilson, 2011; Maklan & Klaus, 2011; Kuma, 2013)



ภาพที่ 5.4 ตัวแบบอิทธิพลประสบการณ์ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อเฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำผลการศึกษามาเสนอแนะการนำไปใช้ในธุรกิจ 2 ประเด็นหลักดังนี้

1. หลักและวิธีการสร้างความพึงพอใจในร้านสะดวกซื้อเฟรนไชส์นั้น ร้านสะดวกซื้อต้องทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจโดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค เนื่องจากประสบการณ์นั้นจะแปรผันโดยตรงกับความพึงพอใจ นั้นหมายความว่าเมื่อร้านสะดวกซื้อสร้างประสบการณ์สูงมากเท่าไรให้กับผู้บริโภค ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น และผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การสร้างความสะดวกและรวดเร็วภายในร้านสะดวกซื้อนั้นเป็นกลยุทธ์ด้านประสบการณ์ที่

สำคัญต่อผู้ประกอบการ ซึ่งประโยชน์จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะภาครัฐที่มีการดำเนินธุรกิจหรือดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการตามสถานที่หน่วยงานราชการต่างๆ ทั้งที่เป็นส่วนการลงทุนเองของธุรกิจภาครัฐ เช่นร้านค้าสวัสดิการต่างๆ ตามหน่วยงานที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่ม หรือกลุ่มชมรมหมู่บ้านที่มีการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินธุรกิจการค้าหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถนำไปปรับให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้มาใช้บริการ และหน่วยงานรัฐจะต้องจะต้องจัดทำแผนการพัฒนาธุรกิจร้านทั้งเรื่องการสื่อสารและการใช้เครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยดำเนินการรวมทั้งจัดหาหรือพัฒนาสินค้าและมีการบริการที่หลากหลายตอบสนองผู้รับบริการได้ครบวงจร และจะต้องมีการพัฒนารูปแบบการบริการของบุคลากรมาให้บริการ และบุคลากรจะต้องมีความพร้อมทั้งความรู้และความสามารถและลักษณะนิสัยที่เป็นมิตรต่อผู้มาใช้บริการ และปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคต้องการและรับรู้ว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อจะต้องสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2561) กล่าวว่าการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการมุ่งตอบสนองต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือที่ยังไม่เกิด แต่คาดว่าจะก่อให้เกิดเป็นประเด็นปัญหาขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ภายใต้สองรูปแบบโดยแบบแรกเป็นความจำเป็นที่องค์กรต้องดำเนินการหากองค์กรไม่ต้องการมีปัญหากับสังคม ส่วนแบบที่สองเป็นทางเลือกที่องค์กรสามารถดำเนินการหากต้องการสร้างโอกาสทางการตลาด (พิพัฒน์ นนทนารุณ, 2015) กล่าวสนับสนุนเกี่ยวเนื่องว่าสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงทำให้เกิดแรงกดดันทางสังคมต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจต่างๆ การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจึงต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับกระแสแนวโน้มด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ทำให้การบริหารจัดการธุรกิจสามารถตอบโจทย์ทางสังคมและอยู่ร่วมกับชุมชนได้ โดยเริ่มจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจหรือเรียกว่าซีเอสอาร์ (CSR) ซึ่งแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าผู้ประกอบการจะต้องร่วมมือกับรัฐบาลหรือผู้เกี่ยวข้องที่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันและเสริมแรงกัน ผู้เกี่ยวข้องหลักคือหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจที่จะต้องยึดหลักปฏิบัติตามนโยบายสาธารณะที่จัดตั้งขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าไทย ควรมีบทบาทหลักคือการสร้างคุณค่าสาธารณะและวางมาตรฐานหรือแนวทางรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างที่เกี่ยวข้อง

2. หลักและวิธีการในการสร้างพฤติกรรมความภักดีร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ พฤติกรรมความภักดีในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เกิดมาจากประสบการณ์โดยตรงจากผู้บริโภค แต่เกิดมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภคพร้อมกับประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจจึงสามารถสร้างพฤติกรรมความภักดีได้อย่างแท้จริง ผลการศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคจากงานวิจัยฉบับนี้จะต้องสร้างประสบการณ์โดยให้ผู้บริโภคทราบว่า การเข้ามาใช้บริการแล้วนั้นผู้บริโภคต้องได้รับความสะดวกและรวดเร็วภายในร้าน รับรู้ว่าร้านได้ทำการสื่อสารและใช้การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ รับรู้ว่าร้านมีการนำสินค้ามาจำหน่ายและการบริการที่หลากหลาย ทั้งได้รับการบริการจากพนักงานที่ดี และร้านยังต้องแสดงให้เห็นว่ามีกิจกรรมหรือร่วมกิจกรรมการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนความพึงพอใจควรแสดงภาพลักษณ์ออกด้วยการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย ระบบจัดการรูปแบบและโครงสร้างร้านให้ทันสมัย สร้างความคุ้มค่าให้ผู้บริโภคต่อสินค้าและการบริการ จัดหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน และวางแผนการให้บริการที่ดี และจากประเด็นข้างต้นของการสร้างความพึงพอใจในธุรกิจร้านสะดวกซื้อนั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อวงการธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งการสร้างความพึงพอใจที่สถานประกอบการหรือกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อหรือร้านโชห่วยอื่นๆ จะต้องตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เห็นภาพสะท้อนสูงสุดควรเป็นการสร้างความมีคุณภาพของสินค้าในร้านสะดวกซื้อหรือร้านโชห่วยอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มค้าปลีกหรือร้านโชห่วยควรนำผลการศึกษาที่ได้ครั้งนี้มาวางแผนเป็นประเด็นหลักในการดำเนินการธุรกิจ (สุนย์วิชัยกรวงศ์, 2561) ยังให้เหตุผลสอดคล้องกับงานใช้ประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ว่า การที่จะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมในตลาดนั้นมีหลายปัจจัย เหตุผลแรก คือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายต้องเป็นสินค้าดีมีคุณภาพได้มาตรฐานตามหลักสากล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำผู้อื่นและยังบอกต่อหรือมีการประชาสัมพันธ์ออกไป เหตุผลที่สอง คือ สินค้านั้นต้องมีลักษณะเฉพาะเหมาะสมกับร้านค้ามีความต่างที่ไม่เหมือนกับร้านค้าประเภทอื่นๆ เช่น มีลักษณะสะดวกต่อการใช้งานหรือบริโภค และมีปริมาณเท่าที่จำเป็น ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตราสินค้าและร้านที่จัดจำหน่าย และทำให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งแนวทางการได้มาซึ่งคุณภาพสินค้านั้นอาจต้องเริ่มจากการคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การค้าหาตัวสินค้าที่เหมาะสม และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และในยุคปัจจุบันการผลิตสินค้าพึงมุ่งส่งเสริมเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไป ดังนั้นนั้นหากสินค้าหรือบริการนั้นมีส่วนช่วยแก้ปัญหา ลดปัญหาที่ถือเป็นจุดที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เช่นกัน

3. ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตชุมชนหนาแน่น และ ผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่นมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ ได้รับประสบการณ์ในความหลากหลายของสินค้าและบริการ และมีความพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อปัจจุบัน การศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจนั้นปรากฏว่า ประสบการณ์ที่เป็นปัจจัยกระทบต่อความพึงพอใจคือความสะดวกและรวดเร็ว และการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกับการรับรู้ที่เกิดขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการศึกษาครั้งต่อไปจะต้องสร้างประสบการณ์การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสะดวกและความรวดเร็วในร้านสะดวกซื้อ และการศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตชุมชนหนาแน่น และ ผู้บริโภคบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่นที่มีพฤติกรรมซื้อสาขาอื่น ๆ มากกว่าการซื้อซ้ำที่สาขาเดิม จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคไม่คำนึงถึงร้านเดิมในการซื้อ แต่ผู้บริโภคคำนึงเพียงเป็นร้านแฟรนไชส์เดิมเท่านั้น แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ร้านที่บ่งบอกถึงมาตรฐานการจัดการของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อเสนอแนะครั้งต่อไปดังนี้

1. จากการศึกษาตัวแปรประสบการณ์ 5 ตัว ได้แก่ ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหลากหลายสินค้าและบริการ ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการให้บริการจากพนักงาน ซึ่งอธิบายตัวแปรประสบการณ์ได้เกินกว่า ร้อยละ 50 ซึ่งค่อนข้างสูง แสดงให้เห็นว่าควรมีการศึกษาตัวแปรที่เพิ่มขึ้นจากเดิม และตัวแปรนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น เช่น ศึกษาตัวแปรเรื่องการบริการออนไลน์ การส่งสินค้าออนไลน์ที่ปัจจุบันนั้นมีการขยายตัวค่อนข้างมาก รวมทั้งต้องกำหนดการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาในแต่ละภูมิภาคของประเทศ เช่น ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการได้รับประสบการณ์ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทราบปัจจัยที่แสดงอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกสบายและรวดเร็ว มีอิทธิพลร้อยละ 88 ดังนั้นการศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาเชิงลึกในเรื่องของความสะดวกสบายและรวดเร็วว่าผู้บริโภคต้องการให้ร้านสะดวกซื้อดำเนินการปรับปรุงเรื่องใดเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกสบายและความรวดเร็ว

3. ควรนำผลการศึกษากลับไปทำการทดลองกับร้านสะดวกซื้อที่เป็นแฟรนไชส์ของไทย เพื่อวัดผลการดำเนินการเพื่อหาตัวแบบให้ตรงกับคุณลักษณะของร้านแฟรนไชส์ไทย

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2557). *สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560 จาก <http://www.dit.go.th>.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (ม.ป.ป.) (2555). *กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2560 จาก <http://www.dbd.go.th>.
- กัลยาณี จิระอดุลย์วงศ์. (2554). *ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มาใช้บริการแม่ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2560 จาก <http://dspace.library.tu.ac.th/handle/3517/758>.
- กิตติรัช อิมวัฒน์กุล. (2553). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนตำบลเขตอำเภอโนนไทย นครราชสีมา*. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เขมมิกา เขาวนัเกษม. (2550). *การวัดมูลค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อผิวขาวในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จินตนา สีแสด. (2549). *ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด), กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
- นัตร์ชัย ดวงรัตนพันธ์. (2559). *ค่าปฏิกิริยาเงินหมุน กำลังซื้อปี 59*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2560 จาก <http://www.thansettakij.com/2015/11/18/18327>.

นันท์ส เพียรธรรมและคณะ. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม. ปีที่ 8. ฉบับที่ 1. มกราคม-มิถุนายน 2555.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ชาญ ทันชะศิริ. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ไชมอน โชติอนันต์และคณะ. (2554). จิตวิทยาการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2560 จาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>.

ถวิกา ศิริสวัสดิ์ดิลก. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาของผู้บริโภคสินค้าซาลซิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558). ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นภารัตน์ เสือจงพร. (2544). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นันทพร พงศ์พัฒนานนท์และคณะ. (2553). การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศของไทย: อุปสรรคที่รอการแก้ไข. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย.

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย. (2559). ข้อมูลพื้นฐาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2560 จาก https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2018/05/CPALL_TH-YE2014.pdf.

บุศรา สุนทรรัตนา. (2550). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่จำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจญา อภิมหาโชคโกสิน. (2555). *กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, Vol. 1. No 2. ตุลาคม 2555 - มีนาคม 2556.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2560 จาก

https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=145239939&uo=4&at=113vbEu.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2547). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

พิมพ์ดี จำกัด.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2554). *หลักการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.drphot.com/talk/archives/513>.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2015). *บทบาทของซีเอสอาร์และวิสาหกิจ เพื่อสังคมกับการแก้ปัญหาสังคม*. วารสารพัฒนาสังคม, 17(2). p.13-34.

ภัทรารวรรณ สุขพันธ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มนต์ชัย พัดน้อย. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทประกันวินาศภัย*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.

_____. (2525). *พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช*. กรุงเทพฯ:

อักษรเจริญทัศน์.

_____. (2558). *พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช*. กรุงเทพฯ:

อักษรเจริญทัศน์.

รายงานสถานการณ์วิสาหกิจ. (2557). *ขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

ลักขณา ตะนุรักษ์. (2551). *การใช้สื่อสารแบบบูรณาการ กรณีศึกษาเครื่องสำอางแบรนด์เนมยี่ห้อ Etude*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2558 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.

วิจัยกรุงศรี. (2561). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2561 จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/economic/weekly-economic-review.html>.

วิรุฬ พรรณเทวี (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบริการตนเอง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีรฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2558). *ข้อมูลสถิติกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2560 จาก <http://www.bangkok.go.th/fiic/>.

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2559 จาก <http://www.thairetailer.com/>.

สุธิดา สุรเสีรวงษ์. (2552). *ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุพรรณิ จันทร์รัสมิ. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อนุวัต สงสม. (2559). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษาธุรกิจการค้าสมัยใหม่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 9(1). 383-394.

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *คำปลีกแบบดั้งเดิม และคำปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2559 จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>.

อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ และไทยประกันชีวิต. (2559). *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*. ปีที่ 36. ฉบับที่ 3. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2559 จาก https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161115093038.pdf.

อุทัยพรรณ สุขใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aaker, D. A. (2005). *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press.

_____. (2002). *Build Strong Brand*. London: The Free Press.

Alexander, A. & Pollard, J. (2003). Banks, grocers and the changing retailing of financial services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(3), 137-147.

Amit, G. (2010). Business Model Design: An Activity System Perspective. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.

Amjad, S & Muhammad, M. B. (2013). A critical model of brand experience consequences, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.

- Anton, J. (1996). Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 355-358.
- Archana, V. and Audhesh, P. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, MS: PWS-KENT.
- Belch, G. E. & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion* (4th ed.). USA: McGraw-Hill/Irwin.
- Brady, M.K.; Cronin, J.J.; Brand, R.R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 27-31.
- Brandbuffet. (2561). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th>. [2018, August 11].
- Brexendorf, T.O., S. Muhlmeier, T. Tomczak and M. Eisend, (2009). *The impact of sales encounters on brand loyalty. J. Bus. Res.*, 63(11), 1148-1155.
- Brunner, T. A., Stocklin, M. & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- Bustamante, J. C. & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Caruana, L. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chang, N.J., & Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Charlton & Ehrenberg. (1978). An experiment in brand choice. *Journal of Marketing Research*. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream>.

- Chen, S. & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
- Clotey, T. A., Collier, D. A. & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-49.
- Cristina, C. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 3(2017), 78-95.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(7), 55-68.
- Cunningham, L.F. (1956). Brand Loyalty: *What, Where, How Much?*. *Journal of Marketing*, 2, 55.
- Dabholkar, P.A. (1995) A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality. *Advances in Consumer Research*, 22, 101-108.
- Diallo, M.F. & Cliquet, G. (2016). Store image perceptions and customer knowledge cues in emerging markets: A cross-country investigation in Brazil and Vietnam, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(12), 1182-1205.
- Dong-Mo Koo, (2015) . Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Echchakoui, S. (2017). Effect of salesperson personality on sales performance from the customer' perspective: Application of socioanalytic theory. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1739-1767.
- Elena, D. B., Miguel, H.E.; & Augusto R.O. (2014). Moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1850-1869.

- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2nd ed.). Oxford, UK: Alden Press.
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gurbuz, E. (2008). Retail store branding in Turkey: its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty. *EuroMed Journal of Business*, 3(3), 286-304.
- Gustafsson, M., Hornquist, M. & Lombardi, A. (2005). Constructing and analyzing a large-scale gene-to-gene regulatory network--lasso-constrained inference and biological validation. *IEEE/ACM Trans Comput Biol Bioinform*, 2(3), 254-61.
- Harris, D. J. & Goode, (2004). *The Nature of Cities in Nicholas R. Fyfe and Judith T. Kenny (eds.)*. New York. The Urban Geography Reader, 46-55.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior. 5th Ed. Massachusetts: _____*. (2001). *Consumer Behavior. (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Hodgins, H. S. & Knee, C. R. (2002). *The integrating self and conscious experience. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.)*. Handbook of self-determination research, NY: University of Rochester Press.
- Hong, S.C., & Goo, Y.J.J. (2004), A causal model of customer loyalty in professional service firms: an empirical study, *International Journal of Management*, 21(4), 531-540.
- Hu, H. & Jasper, C.R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48.
- Hu, H. & Jasper, C.R. (2007). A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors of Mature Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 17-38.

- Huang, Y. & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: Creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255.
- Jacoby, J., & Chestnut, R.W. (1978). *Measurement and Management Brand Loyalty*. New York: John Wiley & sons.
- Jaijit, M. (2017). Factors relationships with a customer loyalty of home-improvement modern trade store in Bangkok metropolitan region. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 1-11.
- Jain, R. Aagja, J. ,Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Janita, M. S., & Miranda F. J. (2013). Exploring service quality dimensions in B2B e-Marketplace. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 110-148.
- Jin, B. & Kim, J.O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives. store attributes. and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 396-419.
- Jones, P. ,Comfort, D. , Hill, C.C. & Hillier, D. (2010). Retail experience stores: experiencing the brand at first hand. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 241-248.
- Julie Baker, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, & Glenn B. Voss, (2002). The Influence of Multiple Store Envi ronment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(April 2002), 120–141.
- Justin, P. (2017). What determine shoppers' preferences for malls in an emerging market, *Young Consumers*, 18(1), 70-83.

- Khana, I & Rahmanb, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International strategic management review*, 3(2015), 1–14.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2011). Customer Experience: Are we measuring the right things. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kotler, P. & Keller. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) New Jersey: Prentice- Hall.
 _____. (2004). *Principles of Marketing*. (10th ed.) New Jersey: Prentice- Hall.
 _____. (2008). *Principles of Marketing*. (12th ed.) New Jersey: Prentice- Hall.
 _____. (2009). *Principles of Marketing*. (13th ed.) New Jersey: Prentice- Hall.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. (9th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Lee, M. & Lawrence F. C. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15, 113-130.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846-869.
- Porcu, L., Del Barrio-García, S. & Philip J. Kitchen, (2017). Measuring integrated marketing communication by taking a broad organisational approach: *The firm-wide IMC scale*. *European Journal of Marketing*, 51(3), 692-718.
- Liliana L. B, & Lester W. J. (2009). Does “true” personal or service loyalty last? A longitudinal study, *Journal of Services Marketing*, 23(3), 187-194.

- Lin, Z, & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.
- Lindquist, B. & Sirgy. (1996). *Consumer Behavior*. NTC Business Books.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Manangement*. New Jersey: Pearson Education.
- Magi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction. loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Mehta, S.C., Lalwani, A.K. & Ham, S. (2000). *Measuring the service quality of retailers distributing technical products with high service component* : An evaluation of professional services marketing. 20, 33-49.
- Mindshare, (2015). *มายแชร์ชีส์สื่อสารกับดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2559 จาก <https://goo.gl/0wxo9>.
- Mittal, B. & W.M. Lassar. (1998). Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12, 177-194.
- Mowen, J. C. & Michael, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Muhammad, R.T., Yousuf, K.N.& Naveed, V.A. (2015). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Murray, P. Carter, L. (2005). Improving marketing intelligence through learning systems and knowledge communities in not-for-profit workplaces. *Journal of Workplace Learning*, 17(7), 421-435.
- Nigel, (1998). *Hard sell: commercial performance and the narration of the self*, in Felicia Hughes-Freeland. Ritual. Performance Media. London.

- Noble, P. J., Zimmerman, M. K., Holmden, C. & Lenz, A. C. (2006). Early Silurian C profiles the Cape Phillips formation. Arctic Canada and its relation to biotic events. *Canadian Journal of Earth Sciences*, 42(8), 1, 419-1, 430.
- Okoe, A.F. & Boateng, H. (2016). Assessing the CSR information needs of Microfinance institutions' (MFIs) customers. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 14(3), 272-287.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 7-143.
- Pappu, R., Quests, P., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence [Electronics version]. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman, A. (1988). SERQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, S. B., Chung, N., & Woo, S. C. (2013). Do reward programs build loyalty to restaurants?: The moderating effect of long term orientation on the timing and types of rewards. *Management Service Quality: An International Journal*, 23(3), 225–244.
- Patricia, M. & Ignacia, R. D. B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Phillip, K. & Armstrong. (2002). *Prin ciple of Marketing*. USA: Prentice-Hall.
- Reichheld, F. F. & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press. Boston, MA.

- Robert, M.R., Liu, R.R., & Hazard, K. (2005). Strategy, technology and organisational alignment: Key components of CRM success. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(4), 315-326.
- Sasivadee Deesawasmongkol. (2009). *Purchasing behavior of customers frequenting convenience stores in inner Bangkok and the factors influencing their purchasing decisions*. Thammasat University: Bangkok.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Semeijn, J., Van Riel, A.C.R. & Ambrosini, A.B. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer services*, 11, 247-258.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B.I. (1999). *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Sirohi, N., Mclaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Stephen, W. (1997). Building up New Bogeymen (Review Essay). *Foreign Policy*, 106: 177-89.
- Thomas J. M. & Neil H. F. (1994). *Marketing Research in a Marketing Environment*. Third Edition. Massachusetts.
- Tiffin, J. & McCormick, E. J. (1965). *Industrial Psychology*. New Jersey, Prentice Hall.
- Ting-Yueh, C. & Shun-Ching, H. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30 (14), 2, 401-2, 419.

- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 32–35.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N. Parasuraman, A. Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants ,dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, (85)1, 31-41.
- Vroom, V. H. (1964). *Management and Motivation*. London: Penguin Books.
- World Bank , World Development Report, (2002). *Making Services Work For Poor People*. Washington, D.C.
- Yen, C. & Lu, H. (2008). Factors influencing online auction repurchase intention. *Internet Research*, 18(1), 7-25.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28, 198-211.
- Lin, Z. & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.

ภาคผนวก 1

- แบบสอบถามเรื่อง รูปแบบความพึงพอใจและความภักดีทางการตลาดของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย (Marketing Model of Customer Satisfaction and Loyalty in Thailand's Convenient Franchised Stores)



6. พฤติกรรมของลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามในข้อ 6.1 แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อ 6.2 – 6.7 ที่ตรงกับความเป็นจริงพร้อมเติมรายละเอียดในช่องว่าง

6.1 ปัจจุบันลูกค้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (....) แฟมิลีมาร์ท (familymart)
 (....) เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven)
 (....) ลอว์สันร้อยแปดซ็อบ (Lawson 108 shop)

6.2 ปัจจุบันลูกค้าซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ” ประเภทใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () อาหาร และเครื่องดื่ม () ของใช้ในครัวเรือนและของตกแต่งบ้าน
 () เครื่องแต่งตัว และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม () ยาสามัญประจำบ้าน
 () อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.3 เหตุผลที่ลูกค้าซื้อ “สินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อนี้” เพราะเหตุใด ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ได้รับความแนะนำของผู้ที่เคยใช้ () เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
 () ร้านเริ่มเป็นที่นิยม () การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ของสินค้า
 () ความสะดวกสบาย () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.4 ใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สินค้าในร้านสะดวกซื้อ” ของลูกค้ามากที่สุด ? (คำตอบเดียว)

- () ตัวเอง () เพื่อน
 () แฟน/ภรรยา () พนักงานขาย
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6.5 โดยปกติลูกค้าซื้อ “สินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อนี้” อย่างไร ? (คำตอบเดียว)

- () ซื้อแบบมีการวางแผนระบุยี่ห้อชัดเจนล่วงหน้า
 () ซื้อแบบมีการวางแผนแต่ไม่ได้ระบุยี่ห้อ
 () ซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนแต่คิดว่าจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์
 () ซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนแต่เมื่อเห็นสินค้าถูกใจก็จะซื้อ
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2: ประสพการณ์ผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับประสพการณ์ของลูกค้านักมากที่สุด โดยนึกถึง การได้รับประสพการณ์จากร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการ

ระดับการรับรู้ : 5 คะแนน คือ “ได้รับประสพการณ์มากที่สุด”, 4 คะแนน คือ “ได้รับประสพการณ์มาก”,
3 คะแนน คือ “รับรู้ปานกลาง”, 2 คะแนน คือ “ได้รับประสพการณ์น้อย”, 1 คะแนน คือ “ไม่ได้รับประสพการณ์”

ประสพการณ์	ระดับการได้รับประสพการณ์ของลูกค้า				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์					
1. ร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และอื่นๆ					
2. ร้านส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และมีการแจกของรางวัล					
3. ร้านมีพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ แนะนำสินค้าได้น่าสนใจ และช่วยและบอกรายละเอียดโปร โมชั่นสินค้าของร้าน					
4. ร้านจงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้ แค็ตตาล็อก, ซอปปิงออนไลน์, ซอปปานมือถือ เช่น ยูทูป, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และอื่นๆ					
5. ร้านมีการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สื่อสาร ระหว่างลูกค้าและร้านค้าแบบตอบสนองได้ทันทีเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
1. ร้านมีสินค้าหลากหลายชนิด และมีบริการด้านอื่นๆ เช่น บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ					
2. ร้านมีสินค้าขนาดเหมาะสมกับการใช้งานหรือเหมาะกับการบริโภค					
3. ร้านมีผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ					
4. ร้านสะดวกซื้อได้มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง					
5. ร้านบริการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว					
1. ร้านสะดวกซื้อมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่นบริการที่จอดรถ แก้อื้อสำหรับนั่ง หรือแนะนำวิธีการรับบริการให้รวดเร็ว					
2. ร้านสะดวกซื้อ มีวิธีการทำให้ผู้บริโภคสะดวกและรวดเร็วในการกลับมาซื้อครั้งต่อไป					
3. ร้านมีการจัดประเภทสินค้า และการกำหนดราคาถูกต้อง					
4. ร้านสะดวกซื้อ มีระบบเทคโนโลยีสำหรับชำระค่าบริการที่ดีและรวดเร็ว					
5. ร้านสะดวกซื้อ มีการเสนอบริการเสริมที่เหนือความคาดหมาย เช่น มีบริการส่งถึงที่พักอาศัย และให้สิทธิพิเศษอื่นๆ สม่าเสมอ					

ส่วนที่ 2: ประสิทธิภาพผู้บริโภค (ต่อ)

ประสิทธิภาพ	ระดับการได้รับประสิทธิภาพของลูกค้า				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
1. ร้านสะดวกซื้อที่มีบริการที่มีคุณภาพ และจำหน่ายสินค้ามาตรฐาน					
2. ร้านสะดวกซื้อที่มีการป้องกันหรือกำจัดมลพิษเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน					
3. ร้านสะดวกซื้อที่มีการแจกจ่ายสิ่งของและเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์					
4. ร้านสะดวกซื้อได้ร่วมดำเนินกิจกรรมกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ได้แก่ มูลนิธิ และองค์กรสาธารณประโยชน์ต่างๆ					
5. ร้านสะดวกซื้อได้ดำเนินการธุรกิจภายใต้หลักคุณธรรม จริยธรรม					
ด้านการให้บริการของพนักงาน					
1. พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และแนะนำสินค้า					
2. พนักงานส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน					
3. พนักงานการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม					
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้คำทักทายที่ดีสม่ำเสมอเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน					
5. พนักงานอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่นการแนะนำสถานที่ และการให้ความช่วยเหลืออื่นๆ					
ด้านคุณภาพของสินค้า					
1. สินค้าในร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล					
2. ร้านสะดวกซื้อสามารถนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง					
3. ร้านสะดวกซื้อไม่มีสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการอาหาร					
4. ร้านสะดวกซื้อจำหน่ายสินค้ามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา					
5. ลูกค้าซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อพบว่า สินค้าตรงตามอายุ วัน เดือน ปีที่ผลิต					

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยนึกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อที่ท่านใช้บริการนี้

ระดับความพึงพอใจ : 5 คะแนน คือ “พึงพอใจมากที่สุด”, 4 คะแนน คือ “พึงพอใจดีมาก”, 3 คะแนน คือ “พึงพอใจปานกลาง”, 2 คะแนน คือ “พึงพอใจน้อย”, 1 คะแนน คือ “ไม่พึงพอใจ”

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์					
2. ลูกค้าพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์					
3. ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์					
4. ลูกค้าพึงพอใจต่อรูปแบบและโครงสร้างของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์					
5. ลูกค้าพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์					

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อ 4.1 – 4.3 ที่ตรงกับความเป็นจริง

- 4.1 ลูกค้าเคย “ร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด” ร้านสะดวกซื้อนี้หรือไม่ (เช่น สะสมแต้ม)
- () ไม่เคยร่วม () เคยแต่น้อย () เฉพาะ
- () เคยร่วมหลายครั้ง () เคยร่วมทุกครั้งที่มีกิจกรรม
- 4.2 ลูกค้ายินดี “ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อนี้เป็นสาขาอื่น ๆ” หรือไม่
- () ไม่ยินดีใช้บริการสาขาอื่น ๆ () ยินดีน้อย () เฉพาะ
- () ยินดีมาก () ยินดีมากที่สุด
- 4.3 ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการ “ร้านสะดวกซื้อ” บ่อยแค่ไหน?
- () ที่ผ่านมามีไม่ซื้อ () อาทิตย์ละครั้ง () 1-3 วันต่ออาทิตย์
- () 4-6 วันต่ออาทิตย์ () ใช้ทุกวัน

ขอขอบพระคุณลูกค้าที่ได้ให้ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา

ภาคผนวก 2

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) เชนเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient



1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)

ความตรงตามเนื้อหา (content validity) ผู้ศึกษาออกแบบสอบถามออกได้ตรงตามเนื้อหาที่ศึกษาโดยมีค่า IOC ระหว่าง 0.5-1.0 แสดงว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากว่าได้น้อยกว่า 0.5 หมายความว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาทำโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่าเป็น “+1” แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะให้ค่าเป็น “-1” และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่าเป็น “0” โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยหาค่า IOC ผู้วิจัยได้ออกแบบตารางเพื่อพิจารณาหาค่า IOC ของแบบสอบถาม

โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การวัดความเที่ยงได้มีผู้ทรงคุณวุฒิมาตรวจสอบข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. กรรมการผู้จัดการ บมจ.ซีพี ออลล์ และประธาน
คณะกรรมการค้าปลีกค้าส่ง สภาหอการค้าไทย
2. รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บมจ.ซีพี ออลล์
3. รองกรรมการผู้จัดการ บมจ.ซีพี ออลล์
และบริษัทซีพีรีเทลลิงค์ จำกัด.
4. รองคณบดีฝ่ายวิจัย คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
5. ตัวแทนจากสมาคมค้าปลีกไทย

รายละเอียดค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อของแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นดังตารางข้างล่าง

ตารางที่ ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์						
1. อายุ	1	1	1	1	1	1
2. อาชีพ	1	1	1	1	1	1
3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	1	1	1	1	1	1
4. ระยะห่างของที่พักอาศัยปัจจุบันกับร้านสะดวกซื้อแห่งนี้ ประมาณ.....กิโลเมตร	1	0	0	1	1	0.6
5. เหตุผลที่ถูกคัดเลือกใช้ร้านสะดวกซื้อนี้	1	1	1	1	1	1
ด้านพฤติกรรมของลูกค้า						
1. ปัจจุบันลูกค้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านใดบ้าง (ตอบได้ หลายคำตอบ)	1	1	1	1	1	1
2. ปัจจุบันลูกค้าซื้อสินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อ” ประเภท ใดบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)	1	1	1	1	1	1
3. เหตุผลที่ถูกเลือกซื้อ “สินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อนี้” เพราะ เหตุใด (ตอบได้หลายคำตอบ)	1	1	1	1	1	1
4. ใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “สินค้าในร้านสะดวกซื้อ” ของ ลูกค้ามากที่สุด (คำตอบเดียว)	1	1	0	0	1	0.6
5. โดยปกติลูกค้าซื้อ “สินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อนี้” อย่างไร (คำตอบเดียว)	1	1	1	1	1	1

ส่วนที่ 2: ประสิทธิภาพผู้บริโภค

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
ด้านการสื่อสาร						
1.ร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และ สื่อออนไลน์ เช่น ยูทูป, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และ อื่นๆ	1	1	1	1	1	1
2.ร้านส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้า สะสมคะแนนจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัล การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค และมีการแจกของรางวัล	1	1	1	1	1	1
3.ร้านมีพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ แนะนำสินค้าได้ น่าสนใจ และช่วยและบอกรายละเอียดโปรโมชันสินค้าของร้าน	1	1	1	1	1	1
4.ร้านมุ่งใจในการซื้อสินค้าโดยใช้แค็ตตาล็อก , ซ้อมปิ้งออนไลน์, ซ้อมผ่านมือถือ เช่น ยูทูป, เฟซบุ๊ก, ไลน์ และ อื่นๆ	0	0	1	1	1	0.6
5.ร้านมีการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์สื่อสารระหว่างลูกค้าและร้านค้าแบบตอบสนองได้ทันทีเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	1	1
ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ						
1.ร้านมีสินค้าหลากหลายชนิด และมีบริการด้านอื่นๆ เช่น บริการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ	1	1	1	1	1	1
2.ร้านมีสินค้าขนาดเหมาะสมกับการใช้งานหรือเหมาะกับการบริโภค	1	1	1	1	1	1
3.ร้านมีผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ	1	1	1	1	1	1
4.ร้านสะดวกซื้อที่มีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
5.ร้านบริการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และทุกฐานะ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	1	1	1	1	1	1
ด้านความสะดวกรวดเร็ว						
1.ร้านสะดวกซื้อที่มีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น บริการที่จอดรถ เก้าอี้สำหรับนั่ง หรือแนะนำวิธีการรับบริการให้รวดเร็ว	1	1	1	1	1	1

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
2. ร้านสะดวกซื้อที่มีวิธีการทำให้ผู้บริโภคสะดวกและรวดเร็วในการกลับมาซื้อครั้งต่อไป	1	1	1	1	1	1
3. ร้านมีการจัดประเภทสินค้า และการกำหนดราคาถูกต้อง	1	1	1	1	1	1
4. ร้านสะดวกซื้อที่มีระบบเทคโนโลยีสำหรับชำระค่าบริการที่ดีและรวดเร็ว	1	0	0	1	1	1
5. ร้านสะดวกซื้อที่มีการเสนอบริการเสริมที่เหนือความคาดหมาย เช่น มีบริการส่งถึงที่พักอาศัย และให้สิทธิพิเศษอื่นๆ สม่่าเสมอ	1	1	1	1	1	1
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม						
1. ร้านสะดวกซื้อที่มีบริการที่มีคุณภาพ และจำหน่ายสินค้ามาตรฐาน	1	1	1	1	1	1
2. ร้านสะดวกซื้อที่มีการป้องกันหรือกำจัดมลพิษเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน	1	1	1	1	1	1
3. ร้านสะดวกซื้อที่มีการแจกจ่ายสิ่งของและเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์	1	0	0	1	1	0.6
4. ร้านสะดวกซื้อได้ร่วมดำเนินกิจกรรมกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ได้แก่ มูลนิธิ และองค์กรสาธารณประโยชน์ต่างๆ	1	0	1	1	1	0.8
5. ร้านสะดวกซื้อได้ดำเนินการธุรกิจภายใต้หลักคุณธรรมจริยธรรม	1	1	1	1	1	1
ด้านการให้บริการของพนักงาน						
1. พนักงานให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และแนะนำสินค้า	1	1	1	1	1	1
2. พนักงานส่งมอบสินค้าได้ครบถ้วน	1	1	1	1	1	1
3. พนักงานการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยเหมาะสม	1	1	1	1	1	1
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้คำปรึกษาที่ดี สม่่าเสมอเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน	1	1	1	1	1	1
5. พนักงานอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น การแนะนำสถานที่ และการให้ความช่วยเหลืออื่นๆ	1	1	1	1	1	1
ด้านคุณภาพของสินค้า						
1. สินค้าในร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล	1	1	1	1	1	1

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
2. ร้านสะดวกซื้อที่สามารถนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
3. ร้านสะดวกซื้อที่มีสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการอาหาร	1	1	1	1	1	1
4. ร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้ามีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา	1	1	1	1	1	1
5. ลูกค้าซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อพบว่า สินค้าตรงตามอายุวัน เดือน ปีที่ผลิต	1	1	1	1	1	1

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจผู้บริโภค

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
1. ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์	1	1	1	1	1	1
2. ลูกค้าพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์	1	1	1	1	1	1
3. ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์	1	1	1	1	1	1
4. ลูกค้าพึงพอใจต่อรูปแบบและโครงสร้างของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์	1	1	0	0	1	0.6
5. ลูกค้าพึงพอใจต่อตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์	1	1	1	1	1	1

ส่วนที่ 4 : ความภักดีของลูกค้า

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC
	1	2	3	4	5	
1. ลูกค้าเคย “ร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด” ร้านสะดวกซื้อหรือไม่ (เช่น สะสมแต้ม)	1	1	1	1	1	1
2. ลูกค้ายินดี “ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อตั้งแต่เป็นสาขาอื่นๆ” หรือไม่	1	1	1	1	1	1
3. ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการ “ร้านสะดวกซื้อแห่งนี้” บ่อยแค่ไหน?	1	1	1	1	1	1
รวมคะแนนค่า IOC						0.94

2. ผลการวิเคราะห์ค่าประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient

การหาค่าความเชื่อมั่นได้ผลการวิเคราะห์ ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ได้ผลตามตัวแปรดังนี้

1. ตัวแปรความภักดี

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	8.58	2.085	.734	.777
LOY2	8.50	2.051	.808	.712
LOY3	8.56	2.047	.631	.884

2. ตัวแปรความพึงพอใจ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	16.76	6.717	.684	.927
SAT2	16.76	6.513	.879	.890
SAT3	16.72	6.247	.847	.894
SAT4	16.74	6.115	.863	.891
SAT5	16.62	6.934	.731	.917

3. ตัวแปรคุณภาพของสินค้า

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ1	16.66	6.270	.732	.885
PQ2	16.60	6.122	.813	.870
PQ3	16.98	5.653	.770	.877
PQ4	16.88	5.414	.802	.870
PQ5	16.72	6.247	.682	.895

4. ตัวแปรด้านการให้บริการของพนักงาน

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PER1	16.42	7.065	.724	.872
PER2	16.02	7.857	.761	.861
PER3	16.02	7.938	.704	.872
PER4	16.18	8.069	.772	.860
PER5	16.32	7.528	.735	.866

4. ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CSR1	14.76	10.676	.568	.893
CSR2	15.24	9.002	.731	.859
CSR3	15.54	8.702	.706	.867
CSR4	15.52	8.336	.836	.833
CSR5	15.26	8.809	.793	.844

5. ตัวแปรด้านความสะอาดสบายและรวดเร็ว

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CV1	16.12	6.883	.643	.724
CV2	15.78	7.236	.753	.703
CV3	15.50	7.765	.656	.735
CV4	15.62	7.138	.695	.713
CV5	16.58	6.902	.333	.876

6. ด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMT1	17.10	5.602	.687	.835
PMT2	17.20	5.714	.745	.822
PMT3	17.46	5.641	.659	.842
PMT4	17.40	5.429	.731	.823
PMT5	17.16	5.851	.608	.855

7. ตัวแปรด้านการสื่อสาร

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COM1	15.06	10.017	.545	.746
COM2	14.94	9.364	.597	.728
COM3	15.56	8.945	.566	.738
COM4	15.50	9.112	.543	.746
COM5	15.66	9.494	.541	.746

9. ค่า Reliability ทั้งหมด

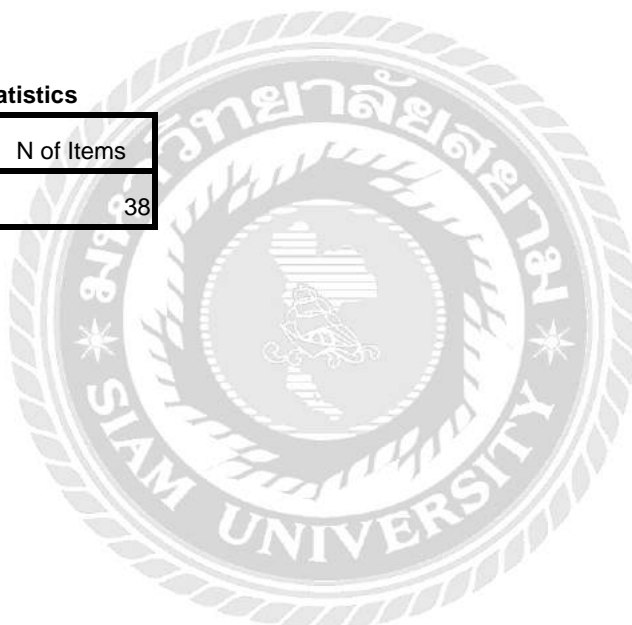
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

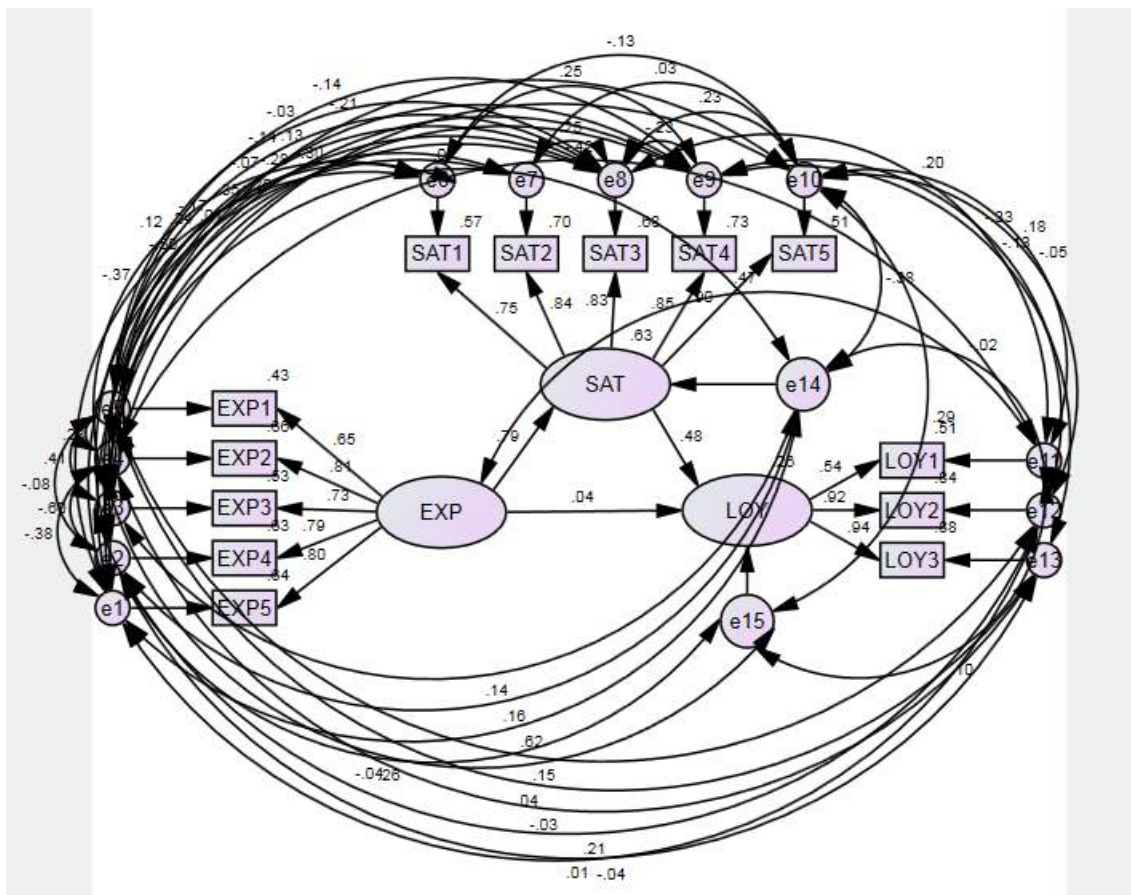
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	38



ภาคผนวก 3

การประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ





Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 780

Variable Summary (Group number 1)

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 17.863

Degrees of freedom = 12

Probability level = .120

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT <--- EXP	.813	.056	14.406	***	
LOY <--- SAT	.433	.130	3.336	***	
LOY <--- EXP	.038	.138	.278	.781	
EXP5 <--- EXP	1.000				
EXP4 <--- EXP	1.177	.061	19.439	***	
EXP3 <--- EXP	.990	.051	19.421	***	
EXP2 <--- EXP	.929	.056	16.726	***	
EXP1 <--- EXP	.916	.060	15.372	***	
SAT1 <--- SAT	1.000				
SAT2 <--- SAT	1.026	.051	20.005	***	
SAT3 <--- SAT	1.141	.063	18.028	***	
SAT4 <--- SAT	1.123	.042	26.453	***	
SAT5 <--- SAT	1.110	.061	18.128	***	
LOY1 <--- LOY	1.000				
LOY2 <--- LOY	1.621	.445	3.639	***	
LOY3 <--- LOY	1.637	.446	3.672	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SAT <--- EXP	.791
LOY <--- SAT	.480
LOY <--- EXP	.041
EXP5 <--- EXP	.800
EXP4 <--- EXP	.793

	Estimate
EXP3 <--- EXP	.725
EXP2 <--- EXP	.812
EXP1 <--- EXP	.655
SAT1 <--- SAT	.753
SAT2 <--- SAT	.837
SAT3 <--- SAT	.825
SAT4 <--- SAT	.853
SAT5 <--- SAT	.895
LOY1 <--- LOY	.539
LOY2 <--- LOY	.917
LOY3 <--- LOY	.940

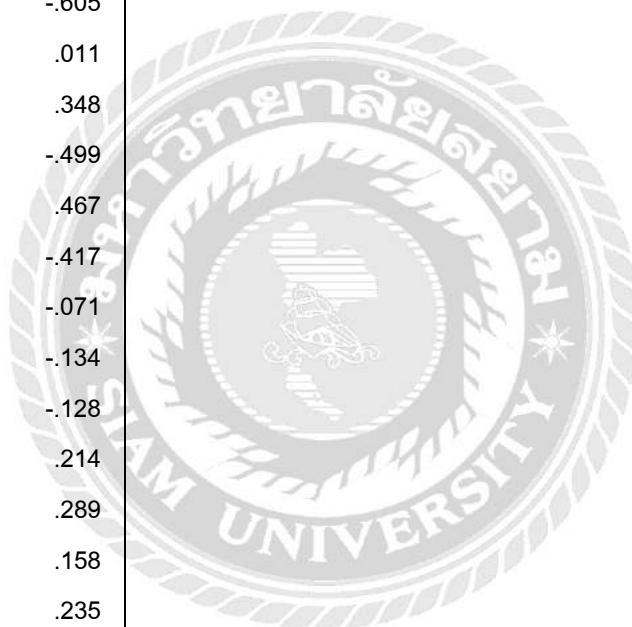
Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6 <--> e9	.047	.014	3.449	***	
e3 <--> e5	.118	.016	7.546	***	
e9 <--> e12	-.044	.010	-4.329	***	
e1 <--> e8	.002	.027	.063	.950	
e2 <--> e9	-.052	.011	-4.821	***	
e4 <--> e5	.047	.012	3.766	***	
e8 <--> e9	-.037	.009	-3.959	***	
e5 <--> e14	.013	.013	.963	.336	
e2 <--> e4	-.106	.017	-6.426	***	
e2 <--> e13	.002	.021	.076	.939	
e2 <--> e8	.074	.016	4.594	***	
e1 <--> e7	-.075	.022	-3.495	***	
e11 <--> EXP	.164	.042	3.911	***	
e4 <--> e11	-.098	.015	-6.569	***	
e3 <--> e8	-.016	.012	-1.333	.183	
e9 <--> e13	-.015	.010	-1.574	.115	
e6 <--> e10	-.030	.009	-3.478	***	
e2 <--> e12	.037	.022	1.715	.086	
e10 <--> e15	.059	.017	3.511	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2 <--> e14	.026	.015	1.749	.080	
e2 <--> e7	.043	.013	3.362	***	
e10 <--> e11	.055	.016	3.431	***	
e3 <--> e9	.024	.011	2.176	.030	
e10 <--> e14	-.061	.013	-4.555	***	
e3 <--> e10	-.051	.011	-4.462	***	
e4 <--> e8	-.022	.010	-2.251	.024	
e7 <--> e8	.041	.013	3.016	.003	
e5 <--> e13	.006	.018	.340	.734	
e1 <--> e14	.086	.023	3.667	***	
e3 <--> e14	.025	.015	1.667	.096	
e5 <--> e8	-.008	.012	-.698	.485	
e12 <--> e14	-.002	.009	-.276	.782	
e3 <--> e6	.030	.011	2.667	.008	
e7 <--> e10	.005	.009	.547	.585	
e4 <--> e13	-.004	.009	-.418	.676	
e8 <--> e11	.056	.010	5.431	***	
e1 <--> e12	-.006	.009	-.681	.496	
e11 <--> e15	.028	.047	.611	.541	
e1 <--> e6	-.074	.022	-3.397	***	
e5 <--> e12	.030	.018	1.685	.092	
e8 <--> e10	.047	.013	3.683	***	
e1 <--> e9	-.039	.025	-1.539	.124	
e5 <--> e9	-.030	.009	-3.326	***	
e1 <--> e10	-.058	.022	-2.584	.010	
e2 <--> e5	-.023	.014	-1.671	.095	
e1 <--> e4	-.056	.014	-3.873	***	
e4 <--> e6	-.029	.008	-3.677	***	
e10 <--> e12	-.008	.008	-.998	.318	
e4 <--> e15	.040	.015	2.708	.007	
e3 <--> e15	-.009	.013	-.711	.477	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e6 <--> e9	.255
e3 <--> e5	.406
e9 <--> e12	-.325
e1 <--> e8	.010
e2 <--> e9	-.282
e4 <--> e5	.228
e8 <--> e9	-.227
e5 <--> e14	.066
e2 <--> e4	-.605
e2 <--> e13	.011
e2 <--> e8	.348
e1 <--> e7	-.499
e11 <--> EXP	.467
e4 <--> e11	-.417
e3 <--> e8	-.071
e9 <--> e13	-.134
e6 <--> e10	-.128
e2 <--> e12	.214
e10 <--> e15	.289
e2 <--> e14	.158
e2 <--> e7	.235
e10 <--> e11	.177
e3 <--> e9	.126
e10 <--> e14	-.376
e3 <--> e10	-.209
e4 <--> e8	-.141
e7 <--> e8	.252
e5 <--> e13	.035
e1 <--> e14	.623
e3 <--> e14	.145
e5 <--> e8	-.033
e12 <--> e14	-.020



	Estimate
e3 <--> e6	.122
e7 <--> e10	.028
e4 <--> e13	-.035
e8 <--> e11	.198
e1 <--> e12	-.041
e11 <--> e15	.102
e1 <--> e6	-.375
e5 <--> e12	.148
e8 <--> e10	.228
e1 <--> e9	-.250
e5 <--> e9	-.137
e1 <--> e10	-.297
e2 <--> e5	-.082
e1 <--> e4	-.383
e4 <--> e6	-.168
e10 <--> e12	-.048
e4 <--> e15	.260
e3 <--> e15	-.042

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXP	.291	.024	12.010	***	
e14	.115	.020	5.879	***	
e15	.184	.101	1.827	.068	
e1	.164	.014	11.710	***	
e2	.239	.020	11.697	***	
e3	.257	.017	15.471	***	
e4	.130	.019	6.773	***	
e5	.325	.023	14.355	***	
e6	.235	.017	13.580	***	
e7	.138	.012	11.406	***	
e8	.188	.021	9.002	***	
e9	.145	.015	9.875	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	.230	.019	12.054	***	
e11	.425	.055	7.718	***	
e12	.128	.014	9.181	***	
e13	.089	.013	6.609	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SAT	.625
LOY	.264
LOY3	.883
LOY2	.836
LOY1	.506
SAT5	.514
SAT4	.728
SAT3	.681
SAT2	.701
SAT1	.567
EXP1	.429
EXP2	.659
EXP3	.526
EXP4	.628
EXP5	.640



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	79	17.863	12	.120	1.489
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	7978.739	78	.000	102.292

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.007	.996	.973	.131
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.282	.230	.102	.197

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.985	.999	.995	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.154	.154	.154
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	5.863	.000	21.336
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	7900.739	7610.766	8197.007

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.023	.008	.000	.027
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.242	10.142	9.770	10.522

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.025	.000	.048	.967
Independence model	.361	.354	.367	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	175.863	178.754	543.947	622.947
Saturated model	182.000	185.331	605.996	696.996
Independence model	8004.739	8005.214	8065.309	8078.309

ECVI

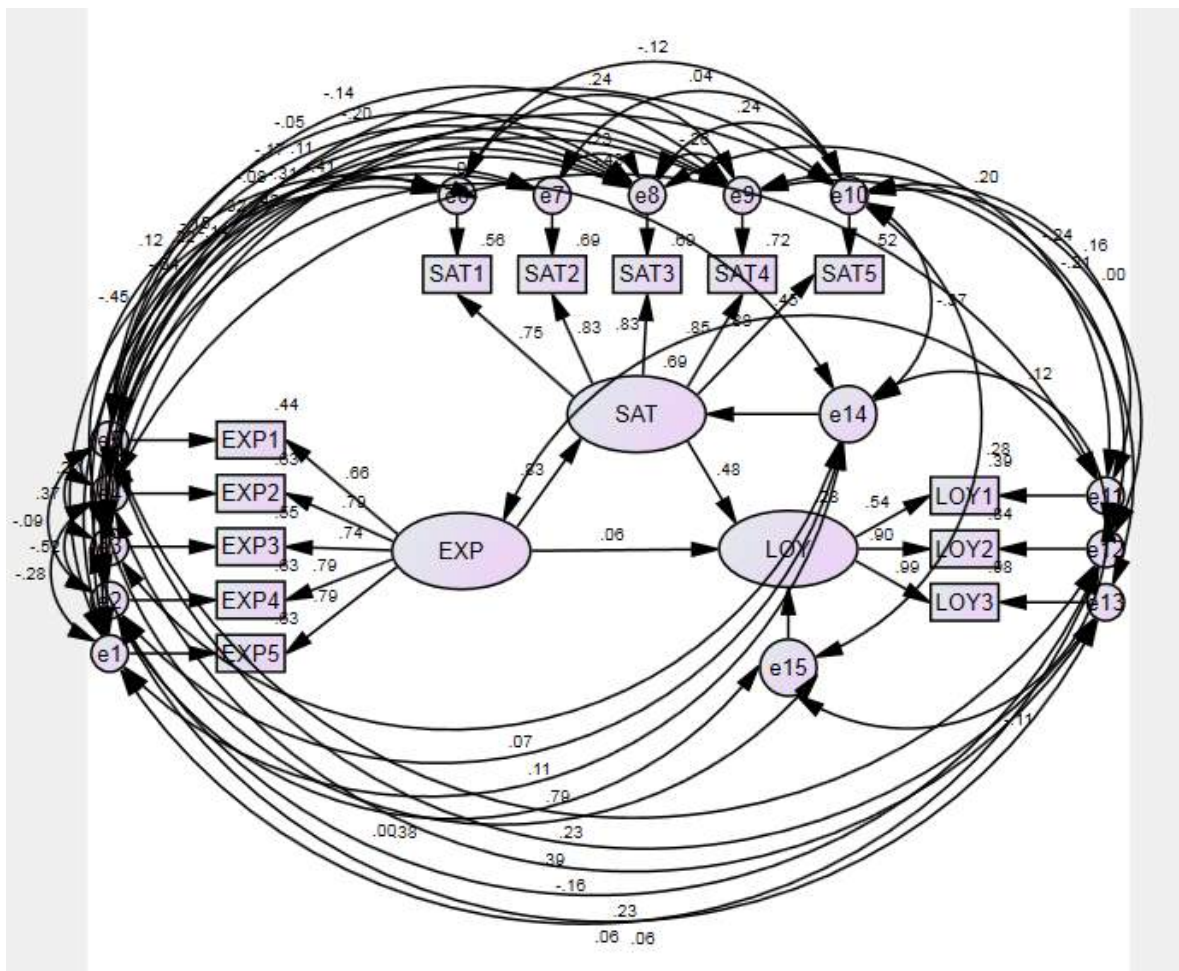
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.226	.218	.246	.229
Saturated model	.234	.234	.234	.238
Independence model	10.276	9.903	10.656	10.276

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	917	1144
Independence model	10	11

Execution time summary

Minimization:	.023
Miscellaneous:	.594
Bootstrap:	.000
Total:	.617



Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 400

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 13.965

Degrees of freedom = 12

Probability level = .303

Group number 1 (Group number 1 - Default model)**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT <--- EXP	.845	.078	10.795	***	
LOY <--- SAT	.412	.175	2.357	.018	
LOY <--- EXP	.049	.227	.215	.830	
EXP5 <--- EXP	1.000				
EXP4 <--- EXP	1.195	.086	13.885	***	
EXP3 <--- EXP	1.027	.073	14.004	***	
EXP2 <--- EXP	.925	.076	12.233	***	
EXP1 <--- EXP	.943	.086	10.956	***	
SAT1 <--- SAT	1.000				
SAT2 <--- SAT	1.034	.072	14.421	***	
SAT3 <--- SAT	1.160	.088	13.132	***	
SAT4 <--- SAT	1.137	.061	18.510	***	
SAT5 <--- SAT	1.120	.086	12.998	***	
LOY1 <--- LOY	1.000				
LOY2 <--- LOY	1.499	.691	2.170	.030	
LOY3 <--- LOY	1.592	.728	2.187	.029	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SAT <--- EXP	.829
LOY <--- SAT	.484
LOY <--- EXP	.056
EXP5 <--- EXP	.791
EXP4 <--- EXP	.791

	Estimate
EXP3 <--- EXP	.742
EXP2 <--- EXP	.792
EXP1 <--- EXP	.665
SAT1 <--- SAT	.748
SAT2 <--- SAT	.832
SAT3 <--- SAT	.829
SAT4 <--- SAT	.851
SAT5 <--- SAT	.880
LOY1 <--- LOY	.545
LOY2 <--- LOY	.904
LOY3 <--- LOY	.988

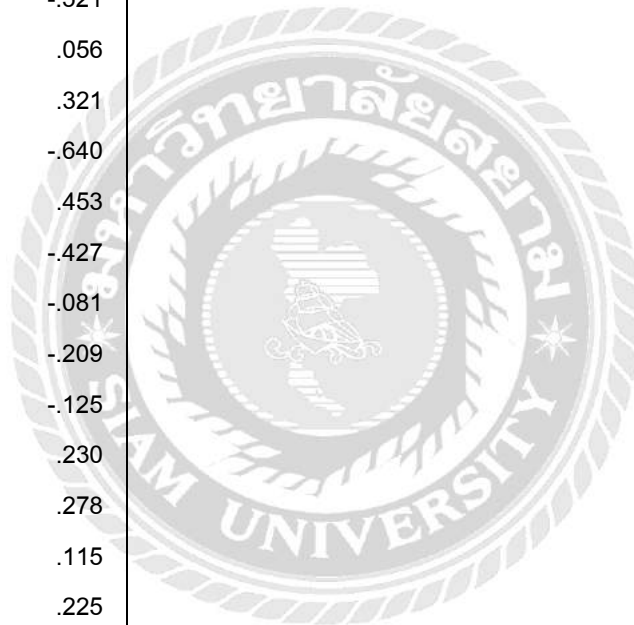
Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6 <--> e9	.044	.018	2.391	.017	
e3 <--> e5	.105	.022	4.798	***	
e9 <--> e12	-.028	.013	-2.119	.034	
e1 <--> e8	-.025	.035	-.718	.473	
e2 <--> e9	-.059	.015	-3.792	***	
e4 <--> e5	.048	.018	2.758	.006	
e8 <--> e9	-.042	.013	-3.181	.001	
e5 <--> e14	.001	.018	.050	.960	
e2 <--> e4	-.098	.022	-4.452	***	
e2 <--> e13	.003	.030	.104	.917	
e2 <--> e8	.068	.022	3.079	.002	
e1 <--> e7	-.099	.028	-3.564	***	
e11 <--> EXP	.160	.069	2.317	.021	
e4 <--> e11	-.108	.025	-4.261	***	
e3 <--> e8	-.017	.016	-1.046	.296	
e9 <--> e13	-.009	.012	-.744	.457	
e6 <--> e10	-.029	.012	-2.432	.015	
e2 <--> e12	.035	.031	1.132	.258	
e10 <--> e15	.052	.022	2.357	.018	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e2 <--> e14	.017	.020	.858	.391	
e2 <--> e7	.042	.018	2.372	.018	
e10 <--> e11	.050	.022	2.311	.021	
e3 <--> e9	.022	.016	1.388	.165	
e10 <--> e14	-.053	.018	-3.014	.003	
e3 <--> e10	-.047	.016	-2.980	.003	
e4 <--> e8	-.028	.013	-2.087	.037	
e7 <--> e8	.037	.018	2.067	.039	
e5 <--> e13	.025	.026	.965	.335	
e1 <--> e14	.100	.029	3.501	***	
e3 <--> e14	.010	.020	.511	.610	
e5 <--> e8	-.012	.016	-.750	.453	
e12 <--> e14	.011	.009	1.339	.181	
e3 <--> e6	.028	.016	1.786	.074	
e7 <--> e10	.006	.012	.513	.608	
e4 <--> e13	-.007	.010	-.689	.491	
e8 <--> e11	.056	.015	3.856	***	
e1 <--> e12	.008	.009	.856	.392	
e11 <--> e15	-.030	.091	-.328	.743	
e1 <--> e6	-.090	.027	-3.305	***	
e5 <--> e12	.039	.026	1.485	.138	
e8 <--> e10	.049	.018	2.774	.006	
e1 <--> e9	-.066	.031	-2.086	.037	
e5 <--> e9	-.030	.013	-2.390	.017	
e1 <--> e10	-.081	.030	-2.693	.007	
e2 <--> e5	-.025	.020	-1.259	.208	
e1 <--> e4	-.044	.019	-2.308	.021	
e4 <--> e6	-.027	.011	-2.465	.014	
e10 <--> e12	.000	.008	-.015	.988	
e4 <--> e15	.057	.024	2.412	.016	
e3 <--> e15	-.001	.017	-.045	.964	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e6 <--> e9	.236
e3 <--> e5	.374
e9 <--> e12	-.244
e1 <--> e8	-.145
e2 <--> e9	-.311
e4 <--> e5	.224
e8 <--> e9	-.257
e5 <--> e14	.005
e2 <--> e4	-.521
e2 <--> e13	.056
e2 <--> e8	.321
e1 <--> e7	-.640
e11 <--> EXP	.453
e4 <--> e11	-.427
e3 <--> e8	-.081
e9 <--> e13	-.209
e6 <--> e10	-.125
e2 <--> e12	.230
e10 <--> e15	.278
e2 <--> e14	.115
e2 <--> e7	.225
e10 <--> e11	.158
e3 <--> e9	.114
e10 <--> e14	-.367
e3 <--> e10	-.199
e4 <--> e8	-.169
e7 <--> e8	.231
e5 <--> e13	.393
e1 <--> e14	.794
e3 <--> e14	.069
e5 <--> e8	-.051
e12 <--> e14	.123



	Estimate
e3 <--> e6	.117
e7 <--> e10	.035
e4 <--> e13	-.164
e8 <--> e11	.199
e1 <--> e12	.060
e11 <--> e15	-.115
e1 <--> e6	-.452
e5 <--> e12	.226
e8 <--> e10	.240
e1 <--> e9	-.416
e5 <--> e9	-.140
e1 <--> e10	-.410
e2 <--> e5	-.089
e1 <--> e4	-.281
e4 <--> e6	-.147
e10 <--> e12	-.001
e4 <--> e15	.382
e3 <--> e15	-.004

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXP	.285	.034	8.480	***	
e14	.093	.025	3.675	***	
e15	.154	.141	1.088	.277	
e1	.170	.020	8.719	***	
e2	.244	.029	8.517	***	
e3	.246	.023	10.653	***	
e4	.145	.025	5.814	***	
e5	.321	.032	9.954	***	
e6	.234	.023	10.033	***	
e7	.141	.016	8.616	***	
e8	.182	.028	6.502	***	
e9	.146	.020	7.329	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	.229	.026	8.801	***	
e11	.440	.044	10.106	***	
e12	.093	.015	6.048	***	
e13	.013	.015	.854	.393	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SAT	.687
LOY	.283
LOY3	.977
LOY2	.842
LOY1	.391
SAT5	.525
SAT4	.725
SAT3	.686
SAT2	.692
SAT1	.559
EXP1	.442
EXP2	.628
EXP3	.551
EXP4	.625
EXP5	.626



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	79	13.965	12	.303	1.164
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	4210.456	78	.000	53.980

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.007	.995	.959	.131
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.270	.223	.093	.191

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.997	.978	1.000	.997	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.154	.153	.154
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.965	.000	15.521
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	4132.456	3923.532	4348.641

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.035	.005	.000	.039
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.553	10.357	9.833	10.899

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.020	.000	.057	.896
Independence model	.364	.355	.374	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	171.965	177.711	487.291	566.291
Saturated model	182.000	188.618	545.223	636.223
Independence model	4236.456	4237.402	4288.345	4301.345

ECVI

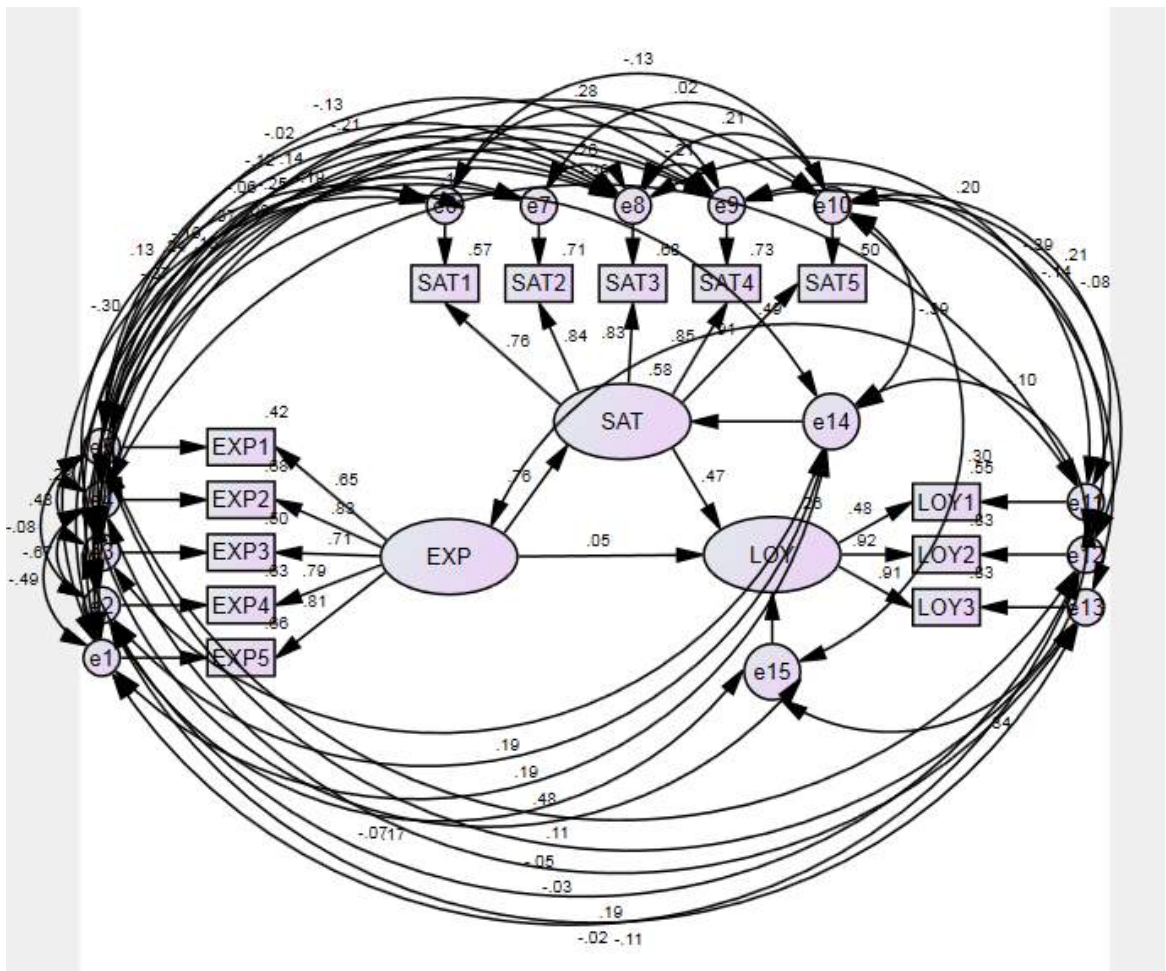
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.431	.426	.465	.445
Saturated model	.456	.456	.456	.473
Independence model	10.618	10.094	11.160	10.620

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	601	750
Independence model	10	11

Execution time summary

Minimization:	.046
Miscellaneous:	.569
Bootstrap:	.000
Total:	.615



Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.
Sample size = 380

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 7.270

Degrees of freedom = 12

Probability level = .839

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SAT <--- EXP	.784	.081	9.740	***	
LOY <--- SAT	.404	.189	2.136	.033	
LOY <--- EXP	.041	.180	.227	.821	
EXP5 <--- EXP	1.000				
EXP4 <--- EXP	1.151	.085	13.613	***	
EXP3 <--- EXP	.952	.071	13.401	***	
EXP2 <--- EXP	.924	.080	11.492	***	
EXP1 <--- EXP	.888	.082	10.799	***	
SAT1 <--- SAT	1.000				
SAT2 <--- SAT	1.023	.074	13.912	***	
SAT3 <--- SAT	1.130	.091	12.483	***	
SAT4 <--- SAT	1.114	.059	18.896	***	
SAT5 <--- SAT	1.105	.087	12.632	***	
LOY1 <--- LOY	1.000				
LOY2 <--- LOY	1.876	.692	2.709	.007	
LOY3 <--- LOY	1.836	.673	2.727	.006	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SAT <--- EXP	.761
LOY <--- SAT	.470
LOY <--- EXP	.046
EXP5 <--- EXP	.810
EXP4 <--- EXP	.792
EXP3 <--- EXP	.709
EXP2 <--- EXP	.827
EXP1 <--- EXP	.646
SAT1 <--- SAT	.755
SAT2 <--- SAT	.844
SAT3 <--- SAT	.825
SAT4 <--- SAT	.855
SAT5 <--- SAT	.912
LOY1 <--- LOY	.484
LOY2 <--- LOY	.921
LOY3 <--- LOY	.912

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6 <--> e9	.052	.020	2.553	.011	
e3 <--> e5	.128	.022	5.807	***	
e9 <--> e12	-.061	.015	-4.050	***	
e1 <--> e8	.025	.046	.548	.584	
e2 <--> e9	-.047	.015	-3.044	.002	
e4 <--> e5	.046	.018	2.624	.009	
e8 <--> e9	-.034	.013	-2.544	.011	
e5 <--> e14	.022	.019	1.172	.241	
e2 <--> e4	-.112	.024	-4.588	***	
e2 <--> e13	-.004	.032	-.117	.907	
e2 <--> e8	.078	.023	3.377	***	
e1 <--> e7	-.053	.039	-1.383	.167	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11 <--> EXP	.181	.053	3.400	***	
e4 <--> e11	-.091	.021	-4.397	***	
e3 <--> e8	-.014	.017	-.836	.403	
e9 <--> e13	-.022	.015	-1.504	.133	
e6 <--> e10	-.030	.012	-2.429	.015	
e2 <--> e12	.037	.034	1.099	.272	
e10 <--> e15	.061	.025	2.429	.015	
e2 <--> e14	.033	.022	1.538	.124	
e2 <--> e7	.042	.018	2.323	.020	
e10 <--> e11	.066	.024	2.783	.005	
e3 <--> e9	.028	.016	1.762	.078	
e10 <--> e14	-.069	.020	-3.431	***	
e3 <--> e10	-.053	.016	-3.262	.001	
e4 <--> e8	-.018	.014	-1.261	.207	
e7 <--> e8	.042	.020	2.102	.036	
e5 <--> e13	-.010	.027	-.391	.696	
e1 <--> e14	.070	.042	1.647	.099	
e3 <--> e14	.036	.022	1.680	.093	
e5 <--> e8	-.005	.017	-.296	.767	
e12 <--> e14	-.015	.016	-.978	.328	
e3 <--> e6	.033	.016	2.031	.042	
e7 <--> e10	.003	.013	.233	.816	
e4 <--> e13	-.004	.015	-.296	.768	
e8 <--> e11	.058	.015	3.994	***	
e1 <--> e12	-.018	.015	-1.157	.247	
e11 <--> e15	.095	.036	2.639	.008	
e1 <--> e6	-.057	.039	-1.461	.144	
e5 <--> e12	.025	.027	.926	.355	
e8 <--> e10	.044	.019	2.386	.017	
e1 <--> e9	-.013	.045	-.301	.763	
e5 <--> e9	-.029	.013	-2.299	.022	
e1 <--> e10	-.037	.040	-.927	.354	
e2 <--> e5	-.021	.019	-1.114	.265	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1 <--> e4	-.067	.021	-3.109	.002	
e4 <--> e6	-.031	.011	-2.746	.006	
e10 <--> e12	-.015	.015	-1.021	.307	
e4 <--> e15	.025	.021	1.176	.240	
e3 <--> e15	-.015	.020	-.755	.450	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e6 <--> e9	.279
e3 <--> e5	.433
e9 <--> e12	-.388
e1 <--> e8	.145
e2 <--> e9	-.252
e4 <--> e5	.235
e8 <--> e9	-.206
e5 <--> e14	.106
e2 <--> e4	-.675
e2 <--> e13	-.019
e2 <--> e8	.370
e1 <--> e7	-.369
e11 <--> EXP	.494
e4 <--> e11	-.395
e3 <--> e8	-.061
e9 <--> e13	-.144
e6 <--> e10	-.126
e2 <--> e12	.186
e10 <--> e15	.302
e2 <--> e14	.188
e2 <--> e7	.239
e10 <--> e11	.206
e3 <--> e9	.142
e10 <--> e14	-.393
e3 <--> e10	-.214

	Estimate
e4 <--> e8	-.119
e7 <--> e8	.263
e5 <--> e13	-.046
e1 <--> e14	.484
e3 <--> e14	.192
e5 <--> e8	-.020
e12 <--> e14	-.101
e3 <--> e6	.130
e7 <--> e10	.017
e4 <--> e13	-.032
e8 <--> e11	.200
e1 <--> e12	-.108
e11 <--> e15	.340
e1 <--> e6	-.296
e5 <--> e12	.107
e8 <--> e10	.211
e1 <--> e9	-.090
e5 <--> e9	-.132
e1 <--> e10	-.194
e2 <--> e5	-.076
e1 <--> e4	-.493
e4 <--> e6	-.187
e10 <--> e12	-.077
e4 <--> e15	.174
e3 <--> e15	-.068

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXP	.298	.035	8.516	***	
e14	.134	.030	4.529	***	
e15	.175	.129	1.359	.174	
e1	.156	.020	7.750	***	
e2	.235	.029	8.139	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3	.267	.024	11.148	***	
e4	.118	.029	4.082	***	
e5	.328	.032	10.336	***	
e6	.239	.026	9.330	***	
e7	.134	.018	7.519	***	
e8	.190	.031	6.208	***	
e9	.145	.022	6.705	***	
e10	.231	.028	8.267	***	
e11	.448	.122	3.673	***	
e12	.170	.024	7.165	***	
e13	.159	.023	6.943	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SAT	.578
LOY	.256
LOY3	.833
LOY2	.825
LOY1	.553
SAT5	.503
SAT4	.731
SAT3	.681
SAT2	.712
SAT1	.570
EXP1	.417
EXP2	.684
EXP3	.503
EXP4	.627
EXP5	.656

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	79	7.270	12	.839	.606
Saturated model	91	.000	0		
Independence model	13	3900.048	78	.000	50.001

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.008	.997	.977	.131
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.297	.235	.107	.201

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.998	.988	1.001	1.008	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.154	.154	.154
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	4.258
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3822.048	3621.189	4030.176

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.019	.000	.000	.011
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	10.290	10.085	9.555	10.634

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.031	.994
Independence model	.360	.350	.369	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	165.270	171.331	476.544	555.544
Saturated model	182.000	188.981	540.556	631.556
Independence model	3926.048	3927.045	3977.270	3990.270

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.436	.449	.460	.452
Saturated model	.480	.480	.480	.499
Independence model	10.359	9.829	10.908	10.362

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	1097	1367
Independence model	10	11

Execution time summary

Minimization:	.030
Miscellaneous:	.649
Bootstrap:	.000
Total:	.679

