

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ
ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ
ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ
ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และ การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบข้อมูลพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้านโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกดูตามรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด
3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคา เกี่ยวกับความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่ขึ้นวางสินค้าในระดับไม่พึงพอใจมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากป้ายราคาที่ขึ้นวางสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความถูกต้องชัดเจนมากพอ

4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงินที่แคชเชียร์ในระดับไม่พึงพอใจมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการให้บริการที่ยังไม่มีสะดวกและความรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค

5. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความภักดีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมทั้ง 7 ด้าน กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้านโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง



SASTISFACTIONS RELATING LOYALTY OF CONSUMERS TOWARD SERVICES OF
TOPS SUPERMARKET IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2012

Pitchayaluck Jakrasit (2012). *Satisfactions Relating Loyalty of Consumers toward Services of Tops Supermarket in Bangkok Metropolis*. Master Project. M.B.A.(Marketing).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

The objective of this research was to acknowledge satisfactions relating loyalty of consumers toward services of Tops Supermarket in Bangkok Metropolis. This research led to study consumer loyalty among of different gender, age, career, status, education and monthly income and to study consumer satisfaction by the marketing mix 7P's relating consumer loyalty toward services of Tops Supermarket in Bangkok Metropolis.

The sample of this research consisted of 400 respondents. Questionnaires were used for data collection. The data were analyzed as sample characteristic, percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis test were T-test, F-test, and Pair Difference analyzed by using LSD and Pearson product moment correlation coefficient with processed by Statistical Package for the Social Science for window (SPSS).

The results of testing hypothesis were as follows:

1. The majority of consumers were female gender, 20-29 years old age, worked as private companies' employee, single status, bachelor degree graduated and earnd 10,001-20,000 baht monthly income.
2. Consumers were moderately satisfied with the services of Tops Supermarket. The marketing mix 7P's which the most satisfaction was product, place, physical evidence, people, promotion, price and process respectively.
3. Consumers were unsatisfied in regard to price of the marketing mix 7P's toward services of Tops Supermarket, as a result of price card.
4. Consumers were unsatisfied on the process of the marketing mix 7P's toward services of Tops Supermarket, as a result of convenience and speed of services.
5. Consumers were moderately loyal to services of Tops Supermarket.
6. Consumers of different gender were affected on difference consumer loyalty toward services of Tops Supermarket at statistical significance of .05 level.

7. Consumers of different monthly income were affected on difference consumer loyalty toward services of Tops Supermarket at statistical significance of .05 level. Consumers who had monthly income between 10,001-20,000 baht were the least consumer loyalty.

8. There was moderate positive relationship between consumer satisfaction with the marketing mix 7P's and consumer loyalty with same direction at statistical significance of .01 level.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานกรรมการการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบพิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ที่มี
ต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ของพิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างย้งจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำสอน คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตั้งแต่เริ่มต้นทำ จนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งคณะกรรมการตรวจสอบ สารนิพนธ์ทั้งสองท่าน คือรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุดตา ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลอันเป็นที่รักยิ่ง คือ คุณพ่อเกียรติภูมิรักท์และคุณแม่ แสงรพีพรรณณ์ จักรสิทธิ์ ที่คอยอบรมสั่งสอนให้คำแนะนำ เป็นกำลังใจให้ในทุกเมื่อ ตลอดจนให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยในทุกๆด้าน พี่สาวที่แสนดีทั้งสอง คือ พี่กุกและพี่เก้ รวมทั้งพี่ก้องและคุณอาทุกๆ ท่าน ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน และให้กำลังใจเคียงข้างตลอดมา สิ่งสำคัญอีกอย่างที่ได้ขาดไม่ได้ คือ ขอบขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาดรุ่น 12 ทุกท่าน โดยเฉพาะพี่หนึ่ง โบโบ และพี่มอน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในหลายๆด้านและยังมอบกำลังใจที่ดีเยี่ยมตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน นอกจากบุคคลที่กล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆน้องๆ และเพื่อนๆ หลายๆ คนที่มีน้ำใจช่วยเหลือโดยตลอดมา แต่ไม่สามารถกล่าวได้หมดมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้น มิได้สิ้นสุดเพียงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากแต่ผู้วิจัยได้ซึมซับเอากระบวนการเรียนรู้ที่ถูกจุดประกายขึ้นในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ให้กลายเป็นการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดและจะต้องนำเอาความรู้นี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่นและสังคมต่อไปอีกด้วย จึงจะเหมาะสมตามเจตนารมณ์ของการศึกษาการบริหารจัดการตลาดอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจทุกๆ ท่านในการรับคุณประโยชน์อันพึงมีในสารนิพนธ์ฉบับนี้

พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	31
ประวัติความเป็นมาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
 บรรณานุกรม.....	121
 ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	127
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	132
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนร้านค้าปลีก ปี พ.ศ. 2547 – 2552.....	36
2 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย.....	49
4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	61
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจัดกลุ่มใหม่.....	66
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานครใน 7 ด้าน.....	67
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
9 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อ การให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ.....	76
10 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อ การให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ.....	77
11 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อ การให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ.....	79
12 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อ การให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพ.....	80
13 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้ บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	82
14 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อ การให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	83
15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตใน 7 ด้าน.....	86
17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงสัดส่วนการเติบโตธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2553.....	3
2 แสดงสัดส่วนการเติบโตธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2554.....	3
3 โมเดลความพอใจ.....	14
4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	19
5 พิธีมิตแห่งความสัมพันธ์จำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจการค้าปลีกของไทยอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรี การค้าธุรกิจและบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างสังคม ครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยม ตลอดจนการเมืองระหว่าง ประเทศและท้องถิ่น ที่ทำให้การค้าปลีกต้องเผชิญการแข่งขันในทุกรูปแบบอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็กในประเทศต้องยุบเลิกกิจการเป็นจำนวนมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวในธุรกิจการค้าปลีกมีดังนี้ (พีระพงษ์ กิตติเวชโกพาณิชย์. (2551). ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล.)

1. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ มีการดำเนินการต่อเนื่องในรูปแบบที่เน้นการลงทุนร่วมกับกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทย โดยทั้งนี้รัฐบาลในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาต้องการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศให้มากขึ้น จึงมีมาตรการสนับสนุนในหลายรูปแบบ ทั้งการเปิดโอกาสให้สามารถถือครองสัดส่วนของธุรกิจได้มากขึ้นตามขนาดเงินลงทุนที่ใช้ รวมถึงมาตรการในการช่วยเหลือการลงทุนด้วยการลดภาษีการนำเข้าเครื่องมือเครื่องใช้ และด้วยรูปแบบวิธีการจัดการ พร้อมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่พอใจ จึงทำให้ธุรกิจข้ามชาติต่างๆ เป็นที่นิยมและสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา ธุรกิจรูปแบบค้าปลีก ที่เรียกว่า Modern Trade ก็มีการพัฒนา ขยายธุรกิจอย่างเห็นได้ชัด

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภควิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตประจำวันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าเน้นที่ปริมาณมากขึ้น การจับจ่ายซื้อของเน้นที่ความคุ้มค่าจากจำนวนและราคาในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไปและยังเน้นในการให้บริการและคุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเน้นด้านการสร้างรูปแบบการให้บริการ และสร้างความรู้สึกรักต่อตราสินค้าผ่านการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่โดดเด่นน่าสนใจ ที่นำไปสู่การเข้าไปซื้อสินค้า

3. การเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก การค้าปลีกดั้งเดิมมีการปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการในหลายด้านเป็นรูปแบบใหม่ ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการ ทั้งด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านจัดส่งสินค้าลดลงส่งผลให้มีการปรับราคาและอัตรากำไร นอกจากนี้ยังมีการขยายจำนวนร้านค้าที่มี

ขนาดเหมาะสมต่อชุมชน รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีการพัฒนามากขึ้นทำให้เกิดการลดต้นทุน การจัดการ ค่าเช่าพื้นที่ และเน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น

4. รูปแบบการจัดการบริหารธุรกิจค้าปลีกของภาครัฐ การที่ธุรกิจการค้าปลีก มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วทำให้ภาครัฐไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อีกทั้งการจัดการระบบค้าปลีกของประเทศมีรูปแบบ หลากหลาย รวมถึงกฎหมายการค้าปลีกยังไม่สามารถป้องกันและควบคุมการขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างสมัยใหม่ได้ เป็นผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในห้างขนาดใหญ่ด้วยกัน ทำให้เกิด การกระทบต่อการดำเนินการของการการค้าปลีกดั้งเดิมลดลงไป เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันที่ยังมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น การบริหารจัดการ ความรู้ความสามารถ งบประมาณในการลงทุน เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยจึงมีการแข่งขันที่รุนแรงจากเดิมมากขึ้น และตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2550-2551 เป็นต้นมา กฎหมายผังเมืองได้เปิดช่องให้การขยายสาขาต้องมีพื้นที่ต่ำกว่า 300 ตารางเมตร จากข้อจำกัดในการขยายสาขาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งขยายสาขา โดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมายที่ยังเปิดช่องไว้ในหลายๆ กรณี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการเปิดสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ของสำนักงานส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า กระทรวงพาณิชย์

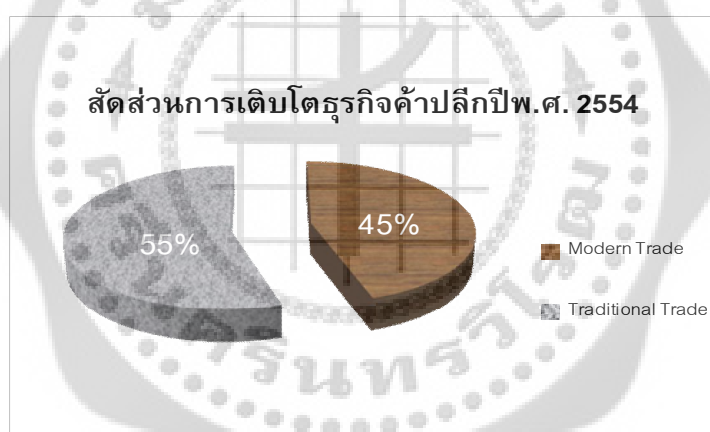
โดยในช่วงปีพ.ศ. 2554 ธุรกิจการค้าส่งและค้าปลีกขนาดใหญ่หลายแห่ง ได้ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อเปิดสาขาการค้าปลีกขนาดเล็ก อาทิ เทสโก้ โลตัส ได้ลงทุน 7,000 ล้านบาท เพื่อเปิดสาขาครบให้ทุกขนาด โดยลงทุนสำหรับการเปิดสาขาในรูปแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต 6 แห่ง ตลาดโลตัส 10 แห่ง เอ็กซ์เพรส 60 แห่ง และพลัส 1-2 แห่ง ควบคู่กับการปรับปรุงสาขาเดิมบางส่วนเพิ่มขึ้น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอีกรายหนึ่งที่หันมาให้ความสำคัญกับการขยายสาขาขนาดเล็กหรือท็อปส์ เดลี่มากขึ้น โดยปี พ.ศ.2553 ได้เปิดสาขาเพิ่มอีก 40 สาขา บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือเซเว่นอีเลฟเว่น มีแผนขยายสาขาใหม่ 500 แห่ง ปัจจุบันเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขา รวม 5,790 สาขาและมีเป้าหมายขยายครบ 7,000 แห่ง ภายในปีพ.ศ. 2556 (เปิดแผนยักษ์ค้าปลีกค้าส่งไทย. 2554: ออนไลน์) เป็นต้น แนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้ นอกจากจะแข่งขันกันในด้าน การตลาดต่างๆ แล้ว สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้านั้น คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จและสร้างผลกำไรให้ธุรกิจได้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

สำหรับมูลค่าตลาดรวมค้าปลีกในปีพ.ศ. 2553 ที่ผ่านมามีมูลค่า 1.4 ล้านล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเป็น โมเดิร์นเทรดหรือธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) 40% และเทรดดิชัน นอลเทรดหรือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) 60 % ซึ่งคาดว่าจากปัจจัยที่กล่าวมาจะส่งผลให้สัดส่วนการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกใน ปีพ.ศ. 2554 ขยับไปที่ โมเดิร์นเทรด (Modern

Trade) 45% เทรดดิชันนอลเทรด (Traditional Trade) 55 % (วรกรณ์ ชำนาญไพศาล. 2553. กลยุทธ์เจาะ Segmentations: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนการเติบโตธุรกิจค้าปลีกปีพ.ศ. 2553



ภาพประกอบ 2 แสดงสัดส่วนการเติบโตธุรกิจค้าปลีกปีพ.ศ. 2554

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจรซึ่งมีสินค้าหลากหลายชนิด และเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่ง ดำเนินงานโดยบริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทย บริหารงานภายใต้ชื่อ ท็อปส์ ซูเปอร์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ เดลี่ และ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ โดยบริษัท ได้ดำเนินกิจการในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 และเป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งภายใต้การบริหารงานของบริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ให้บริการผ่านร้านสาขาทั้งสิ้น 190 สาขา ทั่วประเทศ มีสาขาตั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ 118 สาขา และ สาขาที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด 72 สาขา ซึ่งร้านสาขาจะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และตั้งอยู่อย่างอิสระในพื้นที่ของแต่ละชุมชน

เปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 – 22.00 น.ทุกวัน ที่ผ่านมา ทางบริษัทได้ปรับรูปแบบการดำเนินการธุรกิจ ด้วยการนำเสนอรูปแบบร้านสาขาที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีความหลากหลาย โดยได้นำเสนอรูปแบบร้าน 4 รูปแบบ ได้แก่ **เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์** สูดยอดฟู้ดสตรีในเอเชีย, **ท๊อปส์ มาร์เก็ต** ซูเปอร์มาร์เก็ตมาตรฐานสากล, **ท๊อปส์ ซูเปอร์** ซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับลูกค้าฉลาดซื้อ และ **ท๊อปส์ เดลี** มินิซูเปอร์ สะดวก สดใหม่ ใกล้บ้าน โดยมุ่งเน้นการประกันคุณภาพและรับประกันความพอใจ 100% ทั้งในด้านการรับประกันราคาถูกต้อง รับประกันความสดและรับประกันสต็อก (เกี่ยวกับท๊อปส์. 2554: ออนไลน์) ท๊อปส์ซูเปอร์มาเก็ตจัดเป็นซูเปอร์มาเก็ตที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคสมัยใหม่ของคนไทยและได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภคตลอดมา ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าท๊อปส์ซูเปอร์มาเก็ตสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ จนก่อให้เกิดความภักดีที่ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท๊อปส์ซูเปอร์มาเก็ตได้อย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ท๊อปส์ซูเปอร์มาเก็ต เป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท๊อปส์ซูเปอร์มาเก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยต้องการทราบถึงผลการวิจัยเพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการของท๊อปส์ซูเปอร์มาเก็ตให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการบริหารงานและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนบริหารงานของท๊อปส์ซูเปอร์มาเก็ตเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลและประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในการปรับปรุงรูปแบบธุรกิจค้าปลีก อันจะทำให้ธุรกิจสามารถประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อการให้บริการของท๊อปส์ซูเปอร์มาเก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของท๊อปส์ซูเปอร์มาเก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อการให้บริการของท๊อปส์ซูเปอร์มาเก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อให้ฝ่ายบริหารของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และเป็นแนวทางในการบริหารงานและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการผู้บริโภคที่มาใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและสาขาอื่นๆ

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานั้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Consumer Satisfaction) ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามด้วยวิธีแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามลำดับ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้ ได้แก่

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษตรกร

1.1.3.4 พนักงานเอกชน

1.1.3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.3.6 อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครใน 7 ด้าน

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านการให้บริการ
- 1.2.6 ด้านบุคลากร
- 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่นๆ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีการจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ผักสดและผลไม้ รวมถึงของสดโดยผู้ซื้อบริการตนเอง

3. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

4. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต** หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจหรือความประทับใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นความพึงพอใจใน 7 ด้าน ได้แก่

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซื้อ ความหลากหลายของตราสินค้าที่ให้เลือกซื้อ คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การจำหน่ายสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด การจำหน่ายสินค้ามีรูปลักษณ์ที่ดูดีสวยงาม และความสดใหม่ของสินค้า

4.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาของสินค้าและบริการเกี่ยวกับการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าอื่นๆ บ้ายราคาที่ติดไว้มี

ความชัดเจนและถูกต้อง ความหลากหลายของราคาสินค้า คือ สินค้ามีหลายราคาให้เลือกในสินค้าประเภทเดียวกัน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความสะดวกของสถานที่ การจัดวางสินค้า และจำนวนสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการให้บริการ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารเกี่ยวกับลูกค้าได้มากที่สุด ได้แก่

4.4.1 โฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความชัดเจนด้านสื่อโฆษณาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ให้กับผู้บริโภค

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเผยแพร่เอกสาร การสร้างภาพลักษณ์ของร้าน การเสนอข่าวสาร ข้อมูล การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ

4.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการขายและโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ เช่น Red Hot ลดสุดขีด, โบนัสคืนกำไร, การส่งชิงโชค, ช้อป 1 แถม 1 รายการส่งเสริมการขายและของสมนาคุณ

4.5 ด้านการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การให้บริการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วในการชำระเงินที่แคชเชียร์ , การนับเงิน – ทอนเงิน ความถูกต้องในการคิดเงิน

4.6 ด้านบุคลากร หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการและมารยาทของพนักงานขาย เช่น ความสุภาพ ความเต็มใจ การมีมนุษยสัมพันธ์และความมีน้ำใจ ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าของพนักงาน บุคลิกและการแต่งกายของพนักงาน และความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบ การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบบริการเพื่อสร้างคุณภาพการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าหรือรถเข็นช้อปปิ้ง เป็นต้น

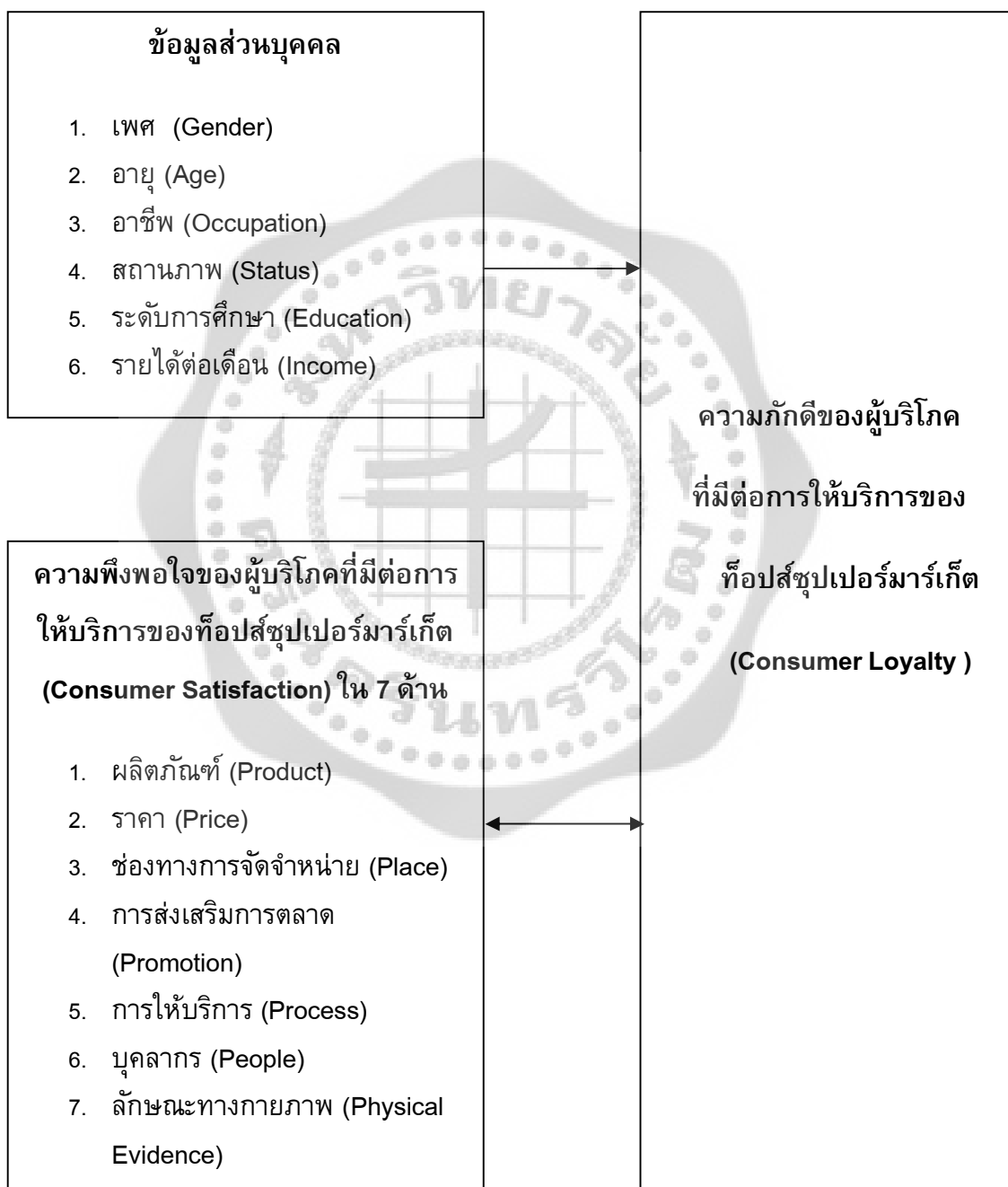
5. ความภักดี หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานทางการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย โดยจะนำเสนอรายละเอียดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
5. ประวัติความเป็นมาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ จากพจนานุกรมทางจิตวิทยา ความพึงพอใจคือสภาวะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้สึก ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: หน้า 45) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน ในการบริการและความต้องการของประชาชนในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาการบริการที่จัดให้ ทั้งในด้านปริมาณและด้านคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้นๆ เรื่อยไป

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

(1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการผู้บริหาร การบริการ และผู้ปฏิบัติ งานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและสามารถตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

(2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำๆ อีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการด้วยความเชื่อมั่นเข้าใจต่อผู้อื่น

(3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญของงานบริการ และการให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นเรื่องที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กันสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักมีมาตรฐานของบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา การได้รับคำแนะนำจากผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ของความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นตามความคาดหวัง อาจสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่มีความคลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

โมเดลความพอใจ

ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งความพึงพอใจของลูกค้ามาจากสาเหตุใดเป็นหลัก ในทางตรงข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน การบริการด้วยเทคนิคแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่พอใจ โมเดลความพอใจจึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำให้การอธิบายเรื่องนี้เข้าใจได้ง่ายขึ้น



ภาพประกอบ 3 โมเดลความพอใจ (Kotler: 1997)

ความพึงพอใจมีผลต่อการบริการ 7 ด้าน คือ

1. ผลกระทบบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการอาจขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขาน ถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวกซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยต้องคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: หน้า 86)

ความพอใจของผู้ซื้อหลังจากที่ได้ซื้อของมาขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของสินค้าหรือสิ่งเสนอขาย โดยปกติความพอใจคือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือปิติยินดีเป็นอย่างดียิ่งบริษัทส่วนมากมุ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ “สูง” เพราะเพียงแต่พอใจแล้วลูกค้าอาจเปลี่ยนไปหาสิ่งเสนอขายที่ดีกว่าโดยง่าย ความพอใจสูงทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนตราห้อยจนทำให้ลูกค้าเกิดความ “ซื้อสัตย์ต่อตราห้อย” ผู้ซื้อมีความคาดหวังได้อย่างไร ความคาดหวังก่อตัวและได้รับอิทธิพลมากจากประสบการณ์ในการซื้อ จากเพื่อน คำแนะนำของนักการตลาดและสถาบันต่างๆ ตลอดจนข่าวสารและสัญญาจากคู่แข่งชั้นของเรา ถ้านักการตลาดยกระดับความคาดหวังสูงเกินไป ผู้ซื้อก็จะผิดหวัง แต่ถ้าบริษัทวางความคาดหวังไว้ต่ำเกินไปก็จะไม่จูงใจผู้ซื้อได้ในจำนวนมากพอ ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่มักจะทำให้ความคาดหวังกับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ของบริษัท “สมน้ำสมเนื้อกัน” แม้ว่าบริษัทที่ “มุ่งที่ลูกค้า” จะพยายามสร้างความ “พอใจสูง” แก่ลูกค้าก็ตาม ที่จริงแล้วเป้าหมายหลักของบริษัทเหล่านี้มิได้มุ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “พอใจสูงสุด” ทั้งนี้เพราะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าโดยการลดราคาหรือเพิ่มบริการแต่ผลที่ได้ ก็คือกำไรต้องลดลง
2. บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้ ด้วยวิธีทางต่างๆ ที่ไม่ใช่การเพิ่มความพอใจ เช่น ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ให้มากขึ้น
3. บริษัทมี Stakeholders หลายพวก เช่น พนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบและผู้ถือหุ้น การใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้าอาจกระทำ ความพอใจของคนกลุ่มอื่น
4. บริษัทต้องมีการปฏิบัติการบนปรัชญาที่ว่าบริษัทจะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าในระดับ “สูงพอ” ในขณะที่สามารถสร้างความพอใจอย่างน้อยก็ในระดับที่ Stakeholders ยอมรับได้ในขอบเขตของทรัพยากร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: หน้า 37)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997: 92) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) นอกจากนี้ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่าง คือ

1. สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (Niche Market)

2. สินค้าที่มีราคาต่ำ คือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

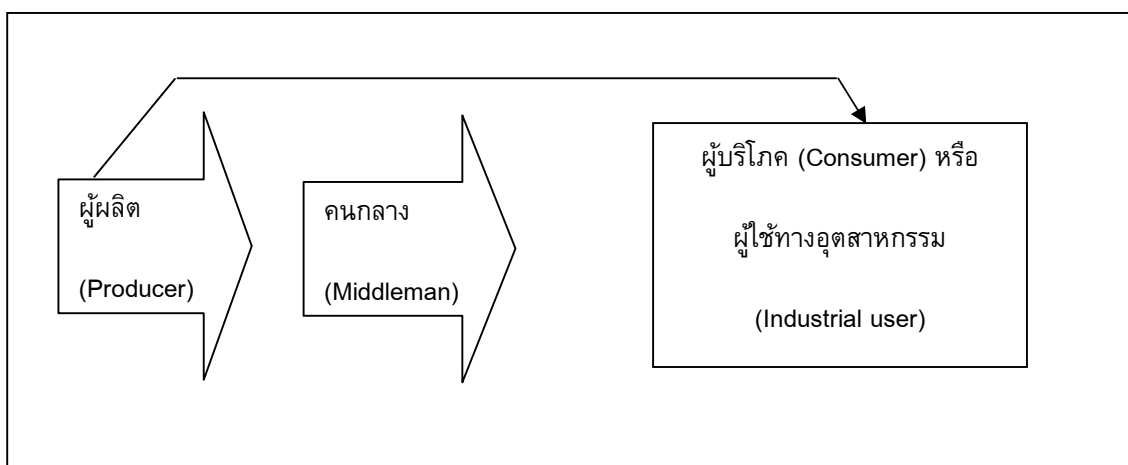
ดังนั้น ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จืดจากร อาจขายในราคาถูก แต่ถ้าขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มเป้าหมายที่อยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่าและไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งมากนัก แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลขซึ่งอาจจะมีวิธีกำหนดราคาแบบง่าย ดังนี้

1. กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
2. กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าหมาย แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง
3. กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

นอกจากนี้วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่กับสินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา เช่น มาบุญครอง

กับสยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาไม่เหมือนกันทั้ง ๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
- การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย(Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) PR มีความหมายดังนี้

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public relations) PR หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่องทางที่เราจะใช้ ซึ่งช่องทางที่ดีและอาจจะฟรี คือสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีผู้ใช้

เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกรองลงมา เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ สื่อท้องถิ่น เช่น รถแท็กซี่ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น เป็นต้น

5. บุคลากร (People)

หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process)

หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Consumer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อพาร์ทเมนต์การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมพาร์ทเมนต์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารพาร์ทเมนต์ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัย อยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีของลูกค้า (Consumer loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั้นเอง (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2547: 20)

ประเภทความภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty)

1. **ความภักดีแบบแท้จริง (True Loyalty)** คือ ความภักดีของลูกค้าที่ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการอื่นซึ่งแสดงออกมาอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยลูกค้ายินดีจะจ่ายค่าบริการที่เพิ่มขึ้น ยิ่งกว่านั้นประเภทของความภักดีนี้ ลูกค้าเต็มใจแนะนำคนอื่นมาใช้บริการที่พวกเขาใช้บริการอยู่

2. **ความภักดีแบบหลอกลวง (Spurious Loyalty)** คือ ความภักดีที่ลูกค้ามีทัศนคติเชิงลบต่อการบริการ แต่มีการใช้บริการบ่อย เพราะจำเป็นต้องใช้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างของบริการที่ใช้อยู่กับการบริการอื่นๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้านี้จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ถ้าสามารถทำได้หรือเมื่อมีโอกาส

3. **ความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty)** คือ ความภักดีที่ลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริการ แต่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำ อันเนื่องมาจากการใช้บริการนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต้องได้รับจากการบริการเท่านั้น หรือสามารถใช้บริการจากที่อื่นได้

4. **ไม่มีความภักดี (No Loyalty)** คือ ความภักดีของลูกค้ามีน้อย ลูกค้าไม่ชอบและวางแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทันทีที่มีโอกาส ถึงแม้ว่าธุรกิจจะพยายามรักษาลูกค้าอย่างไรก็ตาม

จากข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ซึ่งมีปัจจัยมาจากความพึงพอใจของลูกค้าและการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าซึ่งต้องการลดทางเลือกและความเสี่ยงในการใช้สินค้าและบริการอยู่แล้ว ประกอบกับประวัติ ภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเลือกตราสินค้าของบริษัท เพราะฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการมี 2 ประเภท ซึ่งมาจากการตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ ทัศนคติ และประสบการณ์ รวมถึงปัจจัยภายนอกตัวลูกค้า คือ ตัวพนักงาน ส่วนประสมทางการตลาด สภาพสิ่งแวดล้อม ผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจที่มีผลต่อความพอใจในการให้บริการ ซึ่งความพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังจะกล่าวได้ว่าหากต้องการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าของธุรกิจ เราควรรักษาความภักดีของลูกค้าเอาไว้

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่งชั้น พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย — ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับ

ระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือนๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างภาพประทับใจครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2547: 20)

ความภักดีในตราสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของความภักดีในตราสินค้า ไว้ดังนี้

เทเลอร์, เซลลัคซ์ และกู๊ดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความภักดีของลูกค้า ต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรม สองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีผลมาจากปัจจัยหกประการคือ ความพึงพอใจของลูกค้า(Satisfaction) คุณค่าของสินค้า(Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า(Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า(Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า(Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า(Brand Equity)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 105) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ในแต่ละตราที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าบ่อย ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าโดยไม่มีการประเมิน อาจจะมีการประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราสินค้าอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

ลอ (Lau. 1999: 573-587) ได้กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา ในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

เพียร์ซ (Pearce. 1997: 1-31) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้ออย่างมาและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

สคิฟแมน และ คณิก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

เอเคอร์ (Aaker.1991:10) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

จาโคบี และ ไคเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือกและการซื้อซ้ำ

เกสท์ (Guest. 1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

เบลลา และ สกอตต์ (Blau; & Scotts.1962: 165) กล่าวว่าความภักดี หมายถึงความรู้สึก และการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเคารพต่อผู้บังคับบัญชา

บาร์เนนด์ (Barnand. 1938: 84) ได้เห็นความสำคัญของความภักดีมานานแล้วโดยกล่าวว่า ความเต็มใจของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในองค์กรรวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Solidarity) ขวัญและกำลังใจ (Esprit de corps) และความเข้มแข็ง(Strength) เป็นต้น

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป็นทัศนคติที่สม่ำเสมอ และแสดงออกมาด้วยการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้านั้น

บันไดความภักดี ของ KPMG

แบลร์; อาร์มสตรอง และ เมอร์ฟี (วัฒนา มานะวิบูลย์. 2548: 95; อ้างอิงจาก Blare; Armstrong; & Murphy. 2005: The 360 degree brand in Asia) ได้ให้แนวคิดเรื่องความภักดีจากมุมมองของการตลาดโดยแยกความภักดีออกเป็นสองประเภทคือ ความภักดีทางพฤติกรรม และความภักดีทางอารมณ์ ความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ความภักดีลักษณะนี้สังเกตได้ง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการของธนาคาร ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เพื่อให้เห็นจริง บริษัทที่ปรึกษาแห่งหนึ่งชื่อ KPMG ได้สร้างตัวช่วยที่เรียกว่า “บันไดความภักดี” ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นชัดๆว่า ความภักดีที่สังเกตได้นี้ อาจเกิดจากมูลเหตุจูงใจหลายอย่าง บันไดความภักดี ของ KPMG แบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

1. **ผิติดุดเลือด** ลูกค้ากลุ่มนี้อยู่บนบันไดความภักดีขั้นต่ำสุด ลูกค้ากลุ่มนี้จะมองหาแต่ข้อเสนอพิเศษ พวกเขาอาจดูเหมือนลูกค้าที่มีความภักดี แต่ไม่ได้มีความรักใคร่ผูกพันใดๆกับตราสินค้าเลย
2. **พวกเขาเข้าใจอารมณ์** ลูกค้ากลุ่มนี้เหมือนจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในทางพฤติกรรม (เช่น ลูกค้าที่แวะมาที่ร้านบ่อยๆ) แต่ไม่มีความรู้สึกใดๆต่อตราสินค้าแม้แต่สักนิด
3. **เชลย** ลูกค้ากลุ่มนี้ถูกจับให้เข้ามาติดกับอยู่กับการซื้อตราสินค้าของคุณ บางทีลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะกำลัง “สะสมแต้ม” หรือบางทีพวกเขาอาจจำใจซื้อเพราะนี่เป็นตราสินค้าเดียวที่มีอยู่ ลูกค้ากลุ่มนี้เริ่มมีความรู้สึกในแง่ลบมากขึ้นทุกครั้งที่ต้องซื้อตราสินค้าของคุณ
4. **ผู้ก่อการร้าย** เชลยแปรสภาพไปเป็นผู้ก่อการร้ายที่เอาตราสินค้าของคุณไปพูดจาวว่าร้ายเสียๆหายๆโดยไม่เลือกสถานที่ ลูกค้ารายนี้คงไม่มีอนาคตแน่
5. **ลูกค้าหนีภัยเสีย** ลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะซื้อสินค้าน้อยๆ แต่ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตราสินค้าของคุณก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่มีตัวเลือกอื่น หรือแม้แต่เพราะบริการไม่ดี
6. **ลูกค้าที่ “รอข้อเสนอดีๆ”** ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีพฤติกรรมภักดีอย่างชัดเจน แต่ลูกค้ากลุ่มนี้จะอยู่กับตราสินค้าเพียงเพื่อรอข้อเสนอดีๆจากที่อื่น และเมื่อนั้นพวกเขาก็พร้อมที่จะดีจากด้วยความยินดีและอย่างรวดเร็ว

7. ทหารรับจ้าง กรณีเช่นนี้เกิดขึ้นบ่อยๆ บริษัทซื้อความภักดีของลูกค้าด้วยแต้มสะสม และของรางวัล ลูกค้าอาจรู้สึกว่าคุณบังคับให้ติดอยู่กับข้อเสนอที่ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้พวกเขาจริงๆ พวกเขาไม่ได้รับใคร่ผู้ก่พ้นจากใจจริงกับตัวตราสินค้าหรือบริการสักเท่าไร ลูกค้าประเภทนี้

สามารถจะสร้างความมั่นใจผิดๆให้แก่เจ้าของตราสินค้าได้ ยิ่งกว่านั้น ระยะเวลาการคอย ผลตอบแทนที่ยาวนาน อาจจะทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก เพราะความคิดที่ว่าจำเป็นต้องใช้ตราสินค้า นั้นๆทั้งๆที่ไม่ได้ต้องการเลย

8. ลูกค้าที่ซื้อด้วยความชื่นชมและซื้อในโอกาสพิเศษ โดยจะมีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่นานๆ จะซื้อสินค้าของคุณ (ถ้าจำเป็นต้องซื้อ) แต่พวกเขาก็มีความรักใคร่ผูกพันสินค้าของคุณอย่าง เข้มแข็งจริงๆ คนกลุ่มนี้อาจจะมีคุณค่าในอนาคต หรืออาจจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่ช่วยคงอัตราการ ใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่กำลังซื้อสินค้าของคุณอยู่

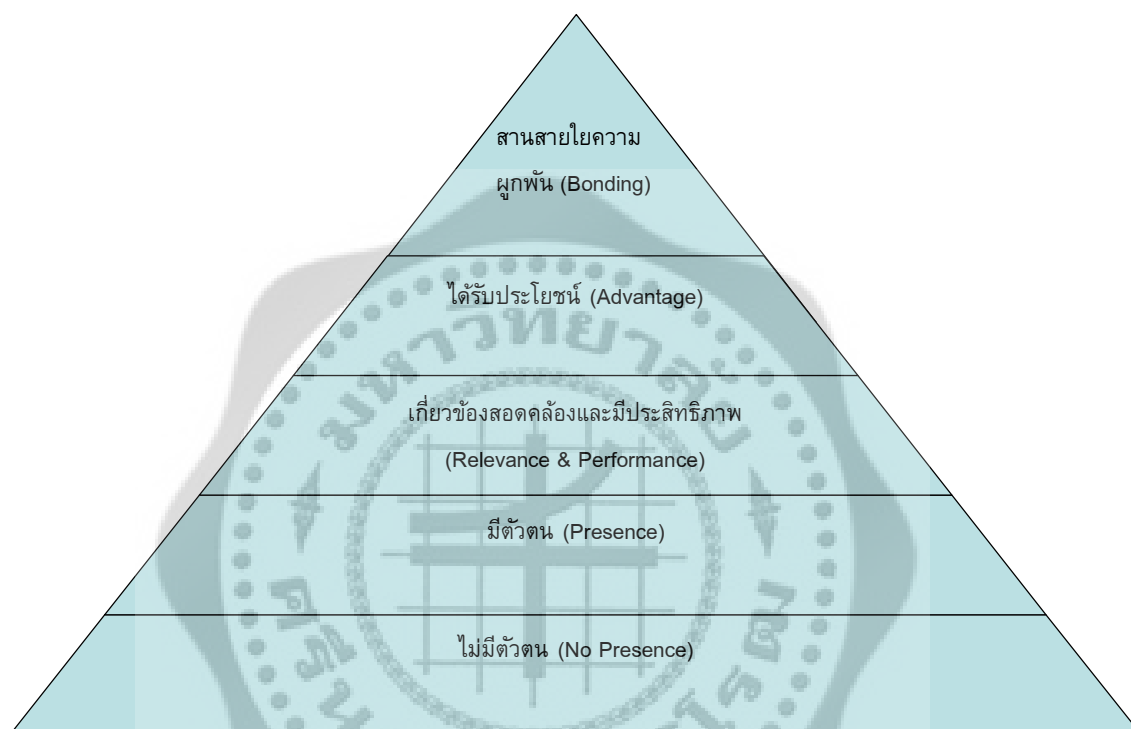
9. ผู้ภักดีตัวจริง เป็นภาวะความภักดีในอุดมคติที่สร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับ ลูกค้า โดยทั่วไปแล้วอาจจะจริงขึ้นได้จากพฤติกรรมที่เสมอต้นเสมอปลาย ผสานกับความผูกพัน ทางอารมณ์ที่หนักแน่นร่วมกัน ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อสินค้าของคุณบ่อยๆ เพราะมีความ “ภักดีทาง อารมณ์”

ต่อตราสินค้าความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ก่อนหน้านี้ ธุรกิจแบบเดิมๆไม่เคยเห็นความสำคัญของ “ความรู้สึก” จะสนใจข้อมูลรายงาน บทวิเคราะห์ และข้อเท็จจริงต่างๆ มากกว่า แต่ผู้บริหารองค์กรต่างๆเริ่มตระหนักมากขึ้นเรื่อยๆว่าองค์กรของพวกเขา ซึ่งประกอบด้วย โรงงาน ร้านค้า พนักงาน การต่อรองทางการเงิน ห่วงโซ่สินค้า ห่วงโซ่มูลค่า เครือข่ายการกระจาย สินค้า และการขนส่งสินค้า มีตัวตนอยู่ได้ก็เพราะ “ตราสินค้า” ตัวเดียวเท่านั้น ถ้าปราศจากตรา สินค้าสิ่งที่ดึงดูดใจลูกค้าก็ไม่เหลือ ถึงกระนั้นตราสินค้าก็ไม่ได้เป็นอื่นใดมากไปกว่าเพียงแค่กลุ่ม ก้อนของ “ความรู้สึก” ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากการตลาดไม่มากนักน้อย แต่ลึกลงไปในหัวใจของตราสินค้าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าแต่ละคน กับตราสินค้านั้นๆแบบตัวต่อตัว ความภักดีทางอารมณ์ก็คือมาตรวัดว่าลูกค้าแต่ละคนมีความรู้สึก ใกล้เคียง (หรือห่างเหิน) กับตราสินค้าเพียงใดนั่นเอง และน่าจะเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สุดสำหรับ องค์กร

พีระมิดแห่งความสัมพันธ์มีแบบจำลองง่ายๆ ที่อาจจะช่วยไขปริศนาแนวคิดเรื่องความ ภักดีทางอารมณ์ได้แบบจำลอง Brand Z ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทด้านฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รวบรวมฐานข้อมูลมาตั้งแต่ ปี ค.ศ.1998 จากจำนวนผู้บริโภค 260,000 คน ที่ร่วมการวิจัยใน 27 ประเทศ ครอบคลุมความสัมพันธ์ใน 70 หมวดผลิตภัณฑ์ กับอีก 10,000 ตราสินค้านับ ระดับประเทศและระดับโลก การเก็บข้อมูลนี้ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และมีการเก็บข้อมูลซ้ำทุก ปีเพื่อให้ได้ภาพที่สมบูรณ์ในแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

การวิจัยได้ให้ฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค และได้ให้มาตรวัดง่าย ๆ สำหรับวัดค่าความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าต่าง ๆ ว่าจะอยู่ในขั้นใด

ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ และแสดงตามภาพประกอบที่ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 พีระมิดแห่งความสัมพันธ์จำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์

จากภาพประกอบ 5 ระดับขั้นของพีระมิดจำแนกระดับความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ (วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). หน้า 101) อธิบายได้ดังนี้

ระดับที่ 1 ไม่มีตัวตน (No Presence)

ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักตราสินค้าน้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ผู้ซื้อสินค้าในกลุ่มที่ “ไม่มีตัวตน” นี้ จะไม่มีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าเลยโดยสิ้นเชิง พวกเขาไม่เคยลองใช้สินค้า ไม่รับรู้ใดๆ ถ้าไม่มีใครมาบอกเล่า และไม่คุ้นเคยกับคำสัญญาใดๆ ของตราสินค้า

ระดับที่ 2 มีตัวตน (Presence)

ระดับที่สอง “มีตัวตน” เป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีทางอารมณ์แล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือได้ลองใช้สินค้ามาบ้างแล้ว หรือมีการรับรู้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องมีใครมาบอกกล่าว หรือรู้ถึงคำสัญญาของตราสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีในตราสินค้าต่อไป แต่ยังอยู่ในระดับต่ำมาก

ระดับที่ 3 เกี่ยวข้องสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ (Relevance & Performance)

ในระดับที่สาม ความภักดีทางอารมณ์มีความแข็งแกร่งขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อตราสินค้า และไม่มีความรู้สึกติดลบใดๆ ที่จะมาลบล้างความภักดีนี้ได้ ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง พวกเขาเชื่อว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ในราคาที่เหมาะสม เป็นตราสินค้าที่ใช้สำหรับพวกเขา และเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงพอ

ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ (Advantage)

“ได้รับประโยชน์” เป็นระดับที่สี่ เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่โปรดปรานของผู้บริโภค ผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูง ให้คะแนนตราสินค้าสูงมากในคุณสมบัติเด่นๆ

ระดับที่ 5 สายใยความผูกพัน (Bonding)

เป็นระดับที่ห้าและระดับสุดท้าย ซึ่งบรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง เป็น “ตราสินค้าในดวงใจ” ของผู้บริโภค ผู้ซื้อที่อยู่ในกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเอง “เป็นเจ้าของ” ตราสินค้ากันเลยทีเดียว ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้คะแนนคุณสมบัติของตราสินค้าสูงมากเกือบทุกข้อ และบ่อยครั้งก็จะแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วย

สายใยความผูกพันจะอยู่ที่ยอดพีระมิด ลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้าจะเป็นผู้ที่แสดงความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้ามากที่สุด พวกเขาจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตราสินค้า พวกเขามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าไม่เพียงแต่จะให้ในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้เท่านั้น แต่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณค่าและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคเห็นว่าดึงดูดใจ จนแทบจะไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ความหมายของร้านค้าปลีก (Retail Store)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึงร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งซื้อไปใช้เองหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่ซื้อไปเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อหากำไรต่อ อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ผลิตในการขายสินค้าให้กับลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างความสำเร็จในการขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิต เพราะร้านค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เมื่อกล่าวถึงร้านค้าปลีก จะหมายถึงร้านค้าปลีกทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าที่มียอดขายต่อวันเพียงเล็กน้อยจนกระทั่งร้านค้าที่มียอดขายต่อวันสูง ร้านค้าดังกล่าวได้แก่ ร้านแผงลอย ร้านขายของชำ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุณี เลิศแสวง กิจ. 2538: 67)

วิวัฒนาการของการค้าปลีกไทย

ในด้านวิวัฒนาการ และความเป็นมาของการค้าปลีกไทยนั้น มีผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าปลีก รวมทั้งนักวิชาการต่าง ๆ ได้กล่าวถึงอย่างมากดังนี้ การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี การค้าปลีกเริ่มแรกของไทย ผู้ผลิตและผู้ขายจะเป็นบุคคลเดียวกัน ถ้าใครมีความชำนาญในด้านใดก็มักจะผลิตแต่สินค้านั้น ต่อมาการคมนาคมสะดวกสบายขึ้น จึงมีพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่จัดหาสินค้าที่มีชื่อดังกล่าวนำออกไปเร่ขายหากำไร โดยนำสินค้าไปถึงที่อยู่ของผู้บริโภค เป็นแบบของพ่อค้าที่เรียกกันว่า พ่อค้าเร่ (Peddler) ต่อมาการนำสินค้าไปเร่ขายอาจไม่สะดวกพอเพราะบางครั้ง ผู้บริโภคก็ต้องการขายสินค้าของตนเป็นการแลกเปลี่ยนกันบ้าง และเมื่อเกิดความต้องการสินค้าในขณะที่ไม่มีพ่อค้าเร่ผ่านมา ก็ไม่สามารถจะหาซื้อสินค้าได้ ดังนั้นพ่อค้าจึงต้องเปลี่ยนวิธีการใหม่ แทนที่จะเร่ขายก็ใช้วิธีการตั้งแหล่งซื้อสินค้าขึ้นมา (Trading Post) ต่อมาเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อหนาแน่นขึ้น ก็กลายสภาพเป็นร้านค้าสินค้าทั่วไป (General Store)

สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน คือ ในปีพ.ศ. 2325-2397 ตลาดในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง ในปี พ.ศ.2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่ง และกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมาในปี พ.ศ.2488-2491 มีพ่อค้าชาวจีนมาเปิดร้านค้าห้องแถว โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มากำขายในประเทศสิงคโปร์ และธุรกิจการค้าส่วนใหญ่อยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน เนื่องจากประเทศจีนเป็นศูนย์กลางความเจริญที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีสัมพันธไมตรีที่ดีกับประเทศไทยมาตลอด คนจีนจึงสามารถเข้ามาค้าขายในประเทศไทยได้ สินค้าในยุคนั้นมักเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจึงมีราคาแพง และมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าของร้านค้าจำกัดเฉพาะกลุ่มในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีพัฒนามากนัก และมีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่ง

ธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด เวียงนครเกษม สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทยการค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าถูก แต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำเพื่อขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโต ตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้า หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทยในช่วง พ.ศ.2495-2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่มีระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในช่วงนี้ เช่น ห้างใต้ฟ้า ห้างแมวดา ฯลฯ

ในช่วงปี พ.ศ.2501-2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีกหลายแห่ง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภค พร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น ในปี พ.ศ.2507 ห้างสรรพสินค้าไดมารูจากประเทศญี่ปุ่น ได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่น่าเทคโนโลยีบันไดเลื่อน และเครื่องปรับอากาศ เข้ามาเป็นส่วนประกอบของห้างทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก และห้างไทยไดมารูจึงเป็นแม่แบบให้กับห้างสรรพสินค้าไทยในเวลาต่อมา และยังเป็นบ่อเกิดให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ซึ่งในยุคนี้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าที่สำคัญ ที่เริ่มดำเนินการในช่วงนี้ คือ ห้างเซ็นทรัล

ในช่วงปี พ.ศ.2511-2517 ห้างสรรพสินค้าได้มีการพัฒนาครั้งใหญ่ โดยเริ่มมีการสร้างศูนย์การค้า ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าอินทราเพลินจิต อาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และยังเป็นช่วงที่ห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2520-2527 เนื่องจากปัญหาการจราจร และการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศูนย์การค้าได้มีการพัฒนาต่อไปเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นจุดศูนย์รวมแหล่งชุมชนแบบใหม่ ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ นอกจากจะประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาล สวนสนุก และศูนย์อาหารประกอบอยู่ด้วย เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

ในช่วงปี พ.ศ.2530-2536 เป็นช่วงเศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจการจัดจำหน่ายก็มีการขยายตัว และพัฒนาไปอย่างมากเช่นกัน ทำให้การพัฒนาของห้างในช่วงนี้ไม่ได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น มีการริเริ่มพัฒนารูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหลายประเภท เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสะดวกของผู้ซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทบริการตนเอง (Cash & Carry)

ในช่วงปี พ.ศ.2537-2539 เป็นช่วงที่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาไปอย่างสูง รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้น และขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าประเภทจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer) จากประวัติความเป็นมาของการค้าปลีกของไทย จะเห็นการเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกไปสู่รูปแบบการค้าสมัยใหม่ เริ่มเด่นชัดขึ้นตั้งแต่ในต้นปี 2530 และการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สัดส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่าการค้าปลีกของประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากร้อยละ 25 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 70 ในปี 2540 สาเหตุสำคัญของการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ของระบบการค้าปลีกสมัยใหม่เกิดจากแนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด มีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้มากขึ้นโดยเฉพาะ เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้ภาพการค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ก็ย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่งผลให้จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง หรืออาจกล่าวได้ว่า ความรุ่งเรืองของการค้าสมัยใหม่ ทำให้การค้าแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดลง เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าห้องแถว เช่น ร้านขายของชำที่เจ้าของร้านเป็นผู้ดูแลกิจการเองทั้งหมด การบริหารงานไม่มีระบบแน่นอน ไม่มีการจัดระเบียบสินค้า และตกแต่งร้านให้สวยงาม อาศัยเพียงความสะดวกเท่านั้น ต่างกันกับร้านค้าสมัยใหม่ ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินการเพื่อการบริหารงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จึงทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม แนวโน้มธุรกิจการค้าจึงเปลี่ยนเป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่มากขึ้น

รูปแบบการค้าปลีกของไทย (Retail Model of Thailand)

รูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจ แบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท (คณะอนุกรรมการพาณิชย์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. 2550) ดังนี้

1. ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้านำสินค้ามาจากบริษัทโดยตรง แล้วกระจายสินค้าออกไปส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

2. **ซาปั๋** มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

3. **โชห่วย** เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและมีสินค้าจำพวกอาหารสด

4. **ร้านชำ** เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่าย อาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน จำนวนไม่มากนัก

5. **กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด)** เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

6. **ร้านค้าเร่** มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเกือบ 9,000 ร้านค้า ในปี 2552 ข้อมูลในตาราง 1 ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. **ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้ จะต้องไปติดต่อกับศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมืองที่มีจอตรบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2. **ห้างสรรพสินค้า (Department Store)** ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

3. **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้ง

ที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท ของเดอะมอลล์ เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป

5. ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมาก ๆ

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเองมีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บิ๊ก วัตสัน ฟิเลลเฮลท์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการจำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโคร ออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

ตาราง 1 จำนวนร้านค้าปลีก ปี พ.ศ. 2547 - 2552

	2547	2548	2549	2550	2551	2552
ซูเปอร์มาร์เก็ต						
ทีโอปัส ซูเปอร์มาร์เก็ต	61	91	94	92	105	114
จัสโก้ และ Maxvalu	6	6	6	9	9	12
ฟู๊ดแลนด์	9	9	9	9	9	13
ตลาดโลตัส และ Oasis	-	8	19	28	54	80
วิลล่า มาร์เก็ต	9	9	12	13	16	18
รวม	85	123	140	151	193	237
ดิสเคาน์สโตร์						
เทสโกโลตัสและโลตัส คุ่มคำ	48	67	71	94	109	120
คาร์ฟูร์	21	23	23	27	30	39
บิกซี	39	45	49	55	66	67
แม็คโคร	25	29	29	41	41	45
รวม	133	164	172	217	246	271
ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง						
เพาเวอร์ บาย	38	36	69	51	64	73
โฮมโปร	18	20	26	30	33	35
โฮมเวิร์ด	8	9	10	8	8	9
รวม	64	65	105	89	105	117
คอนวีเนียนสโตร์						
บูทัส	74	n.a.	115	153	112	160
วัตสัน	90	100	130	145	145	155
เซเว่นอีเลฟเว่น	2,861	3,095	3,674	4,335	4,769	5,123
แฟมมิลี่ มาร์ท	n.a.	n.a.	n.a.	502	550	561
วี.ซ้อป	n.a.	n.a.	n.a.	400	792	840
108 ซ้อป	-	-	-	-	100	300
เทสโก โลตัส เอ็กซ์เพรส	-	100	222	189	401	450
เฟรชมาร์ท	150	n.a.	n.a.	300	400	600
รวม	-	-	-	-	7,269	8,189

ที่มา: Thailand Retail Food Sector Report. (2009). USDA Global Agriculture.

5. ประวัติความเป็นมาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

บริษัทซีอาร์ซี.เอโฮลด์ จำกัด (CRC AHOLD CO.,LTD.) เป็นบริษัท ที่เกิดขึ้นจากการร่วมทุนระหว่างบริษัทซีอาร์ซี. จำกัด (เป็นการร่วมทุนระหว่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน) และบริษัทรอยัล เอโฮลด์ จำกัด หนึ่งในบริษัทผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีจุดแข็งในด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารผ่านทางเครือข่ายร้านค้าปลีกของตนเอง โดยมีสาขากิจการค้าปลีกอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส สาธารณรัฐโปแลนด์ และได้ขยายกิจการต่อมาที่ประเทศในแถบทวีปเอเชียซึ่งได้แก่ ประเทศจีน สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และประเทศไทย ซึ่งเป้าหมายหลักของบริษัทรอยัล เอโฮลด์ จำกัดในการเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียเพื่อการขยายฐานธุรกิจการค้าปลีกขึ้นสู่ระดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย โดยสัดส่วนการลงทุนของบริษัทรอยัล เอโฮลด์ จำกัด ต่อบริษัทซีอาร์ซี.เอโฮลด์ จำกัด คือ 49 ต่อ 51 ด้วยทุนจดทะเบียน 143 ล้านบาท โดยได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2539

บริษัทซีอาร์ซี.เอโฮลด์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อการบริหารและดำเนินการธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตอย่างเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (TOPS Supermarket) โดยมีนโยบายมุ่งการพัฒนาเทคโนโลยีการค้าปลีกด้านปฏิบัติการสาขาการจัดซื้อ และบริหารพื้นที่ขาย ระบบการขนส่งและการจัดเก็บสินค้าโดยได้รับการถ่ายทอดจากบริษัทรอยัล เอโฮลด์ รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างการทำงานทั้งระบบ เพื่อมุ่งให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการตอบสนองการค้าของลูกค้า

ลักษณะการดำเนินงาน

ปัจจุบันท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตดำเนินงานโดย บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทย บริหารงานภายใต้ชื่อ ท็อปส์ ซูเปอร์, ท็อปส์ มาร์เก็ต, ท็อปส์ เดลี่ และ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ เป็นหน่วยธุรกิจหนึ่งภายใต้การบริหารงานของบริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตครบวงจร ที่มุ่งเสนอความสะดวกครบครันให้สอดคล้องกับความต้องการในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยสินค้าที่จำหน่ายประกอบด้วยสินค้าหลากหลายชนิดตั้งแต่สินค้าประเภทผักสดและผลไม้ เนื้อประเภทต่างๆ ปลา อาหารสด อาหารทะเล อาหารแช่แข็ง เครื่องใช้อุปโภคบริโภคภายในครัวเรือน เครื่องเขียน เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์นมเนยและขนมปัง รวมถึงอาหารจากต่างประเทศ ซึ่งนอกจากจะให้ความสะดวกสบายด้านบริการที่ครบวงจร และสินค้าที่ใหม่สด มีคุณภาพสูงแล้ว สินค้าของท็อปส์ยังมีราคาขอมเยาว่าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าในราคาที่คุ้มค่า ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและการตกแต่งที่โดดเด่นด้วยสีเหลืองและสีแดงอันเป็นเอกลักษณ์ซึ่งรวมถึงป้ายต่างๆ ถูใส่สินค้า เครื่องแบบพนักงานและเคาน์เตอร์แคชเชียร์

ปัจจุบัน บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ให้บริการผ่านร้านสาขาทั้งสิ้น 190 สาขาทั่วประเทศ มีสาขาตั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ 118 สาขา และ สาขาที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด 72 สาขา ซึ่งร้านสาขาจะตั้งอยู่ภายใต้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และ ตั้งอยู่อย่างอิสระในพื้นที่ของแต่ละชุมชน โดยที่ผ่านมาทางบริษัทได้ดำเนินการปรับรูปแบบธุรกิจ ด้วยการนำเสนอรูปแบบร้านสาขาที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่มีความหลากหลาย โดยได้นำเสนอรูปแบบร้าน 4 รูปแบบ ได้แก่ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ สุดยอดฟู้ดสตรีในเอเชีย, ท็อปส์ มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตมาตรฐานสากล, ท็อปส์ ซูเปอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับลูกค้าจลัดช็อป และ ท็อปส์ เดลี่ มินิซูเปอร์สะดวก สดใหม่ ใกล้บ้าน (เกี่ยวกับท็อปส์. 2554: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรินทร์ เขียวศิริดำรง (2546) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยใช้การส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance F-test) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman Rank Correlation Coefficient) ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน
2. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร และประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ
3. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขาย การรับประกันราคาถูกต้อง และราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า
4. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขาย การรับประกันความสด และระยะเวลา 7 วันในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเหมาะสม

5. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายชื่อ 1 แกม 1 และระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ในการจัดรายการเหมาะสม
6. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เฉยๆต่อการส่งเสริมการขายคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน
7. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขาย การส่งชิงโชค และของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด
8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าประเภทการส่งเสริมการขายมี ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้า และที่ต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอคือชื่อ 1 แกม 1 สำหรับที่ต้องการให้ยกเลิกคือการส่งชิงโชค และที่เป็นจุดเด่นคือ การรับประกันความสด
9. กลุ่มตัวอย่างมีลำดับความชอบ ดังนี้ 1) ชื่อ 1 แกม 1 2) ลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร 3) การรับประกันราคาถูกต้อง 4) การรับประกันความสด 5) คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน 6) การส่งชิงโชค
10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้า โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 630 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือประเภทของใช้ส่วนตัว สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาที่อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว และตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด ไม่มีวันกำหนดแน่นอนในการใช้บริการ รับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิว / แผ่นป้าย
11. เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
12. อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
13. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
14. การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
15. อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
16. รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
17. รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
18. จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
19. ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดสุดขีด / โบนัสคืนกำไร รับประกันความสด ชื่อ 1 แกม 1 คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน การส่งชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. ทศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

21. ทศนคติต่อการส่งเสริมการขายประเภทการรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

22. ทศนคติต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท / ชนิด ในการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดวงกมล อมิตรพ่าย (2550) ศึกษาเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสโตร์วีรต์คาร์ตของท็อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สโตร์วีรต์คาร์ตของสมาชิกสโตร์วีรต์คาร์ตของท็อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสโตร์วีรต์คาร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 54 สาขา จำนวน 301 คน แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ Cramer's V และ Somers'd

ผลจากการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สโตร์วีรต์คาร์ตทุกครั้งที่ใช้ของโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน แสดงสิทธิด้วยการแสดงบัตร สอดบัตรกับเครื่องเพื่อรับใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลเป็นบางครั้ง โดยซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลเป็นบางรายการในบางครั้ง ซึ่งประเภทสินค้าที่จะซื้อตามใบรายการพิเศษเฉพาะบุคคลมากที่สุด คือ ของใช้ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และใช้บริการท็อปส์ในวันใดที่ไม่แน่นอน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสโตร์วีรต์คาร์ตในด้านความประทับใจและความรู้สึกเป็นกันเองโดยรวมระดับมาก มีความรู้สึกจงรักภักดีโดยรวมในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อด้านใช้บัตรสโตร์วีรต์คาร์ต มีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าด้านความจงรักภักดี

2. พฤติกรรมการซื้อด้านการแสดงสิทธิมีความสัมพันธ์กับอาชีพ

3. พฤติกรรมการซื้อด้านการรับข้อมูลผ่านใบรายการสินค้าราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าด้านเป็นกันเอง

4. พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการใช้บัตรสโตร์การ์ดมีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา และการบริหารลูกค้าด้านความจงรักภักดี
5. พฤติกรรมการซื้อด้านการซื้อของตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับการศึกษา และการบริหารลูกค้าด้านความประทับใจ ความเป็นกันเอง ความจงรักภักดี
6. พฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้าที่ซื้อตามใบรายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรใดๆเลย
7. พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้ และการบริหารลูกค้าด้านความประทับใจ
8. พฤติกรรมการซื้อด้านวันที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการศึกษา และรายได้

สรุပ္ญา ไชยคำหาญ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรต่อการใช้บริการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (2) ศึกษาการใช้บริการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (4) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากร 1,000 คน กำหนดตัวอย่าง จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยสุ่มแบบเป็นระบบสถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบแบบที และการทดสอบแบบเอฟ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท
2. การใช้บริการของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าอาหารสด ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ช่วงวันที่มาใช้บริการคือ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.01-24.00 น. ใช้ระยะเวลา 1 ชั่วโมงในการเลือกซื้อ ยอดเงินที่จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท โดยชำระด้วยเงินสด ระยะเวลาของการเป็นลูกค้าประมาณ 1-2 ปี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
4. ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการของสมาชิกที่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานภาพ

สุประวีณ์ กอนวการ (2534) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาอิสรภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาอิสรภาพ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาอิสรภาพ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการที่ทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาอิสรภาพ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาอิสรภาพ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test วิเคราะห์ ตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 53 มีอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 34.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ร้อยละ 34.25 รายได้ 5001-15000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 52.75 ผู้ใช้บริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ บุคคล มีความพึงพอใจระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการต่อการบริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาถนนอิสรภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทดสอบรายด้านพบว่าความพึงพอใจต่อการบริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาอิสรภาพไม่แตกต่างกันทุกๆ ด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการต่อการบริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาถนนอิสรภาพในภาพรวมไม่แตกต่าง กัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วน ด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการต่อการบริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาถนนอิสรภาพไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทดสอบรายด้านพบว่าความพึงพอใจต่อการบริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาอิสรภาพไม่แตกต่างกันทุกๆ ด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการต่อการบริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาถนนอิสรภาพไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาทดสอบรายด้านพบว่าความพึงพอใจต่อการบริการของทิวปัสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาอิสรภาพไม่แตกต่างกันทุกๆ ด้าน

จรรยา แย้มชื่นใจ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t (t -test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนและวันที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วิภาสพล ชินวัฒนโชติ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้ทราบถึงความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีกำลังสิ่งน้อยที่สุดและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบข้อมูลพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่มีขายภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแบ่งแยกดูตามหมวดหมู่แล้วพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุด ตามด้วยขนมและเครื่องดื่มที่มีความพึงพอใจในเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) น้อยที่สุด

2. ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) มากที่สุดรองลงมาคือขนม และที่มีความถี่น้อยที่สุดคือเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์)

3. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ “เท่าเดิม” มีเพียงผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวเท่านั้นคือเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) เท่านั้นที่มีแนวโน้มว่า “ลดลง”

4. เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหาร(สด)และผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกัน โดยเพศหญิงซื้อมากกว่าเพศชายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ซักล้างอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แช่แข็ง)และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและผลิตภัณฑ์ซักล้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์

ชักลี้ยง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

9. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) เครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ชักลี้ยง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์) และเครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ขนม อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ชักลี้ยง อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

11. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (มีแอลกอฮอล์) และผลิตภัณฑ์เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม(ไม่มีแอลกอฮอล์) ขนม อาหาร(สด) อาหาร(แช่แข็ง) อาหาร(แห้ง) ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก ผลิตภัณฑ์ชักลี้ยงและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
q	แทน	1 - p
E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้ กำหนด E = 0.05

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96^2) (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05^2)} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ คน} \\
 \text{ตั้งสำรอง 4\%} &= 385 * 4\% \\
 &= 15 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งแต่ละกลุ่มเขตการปกครองมีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครองดังต่อไปนี้ (ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง. 2535: ออนไลน์)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ซึ่งเขตที่ได้รับการเลือกเป็นตัวแทน ดังนี้

ตาราง 2 รายชื่อเขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	พญาไท
กลุ่มบูรพา	จตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	ลาดกระบัง
กลุ่มเจ้าพระยา	สาทร
กลุ่มกรุงธนใต้	คลองสาน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sample) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 \text{ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 66.67
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 2 เขตการปกครองแรกเท่ากับ 66 คน และ 4 เขตการปกครองหลังเท่ากับ 67 คน ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการวิจัย

หน่วย: คน

เขต	สาขาที่อุปสรรคอุปเปอร์มาร์เก็ต	จำนวนตัวอย่าง
พญาไท	สาขาพหลโยธิน1	66
จตุจักร	สาขาเกษตรฯ	66
ลาดกระบัง	สาขาลาดกระบัง	67
สาทร	สาขา เซนต์ หลุยส์	67
คลองสาน	สาขาห้างสรรพสินค้าโรบินสันลาดหญ้า	67
บางกอกน้อย	สาขาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	67
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภค ที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากเขตและสาขาตัวอย่างที่จะจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2 โดยสถานที่เก็บตัวอย่างคือ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาอยู่ในช่วง 5 ช่วงดังนี้ (นายจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล. 2547: 67)
 - 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2.2 20 - 29 ปี
 - 2.3 30 - 39 ปี
 - 2.4 40 - 49 ปี
 - 2.5 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 3.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 3.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษตรกร
 - 3.4 พนักงานเอกชน
 - 3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - 3.6 อื่นๆ(โปรดระบุ)_____
4. สถานภาพ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 4.1 โสด
 - 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 4.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษาสูงสุด มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 5.2 ปริญญาตรี
 - 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
6. ระดับรายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
 - 6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจมาก
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจมากที่สุด

จากนั้นใช้เกณฑ์การประเมินวิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Class}(C)}{\text{Range}(R)} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก
3	2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับความไม่พึงพอใจมาก
1	1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับความไม่พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต(Cusumers Loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น		
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นใช้เกณฑ์การประเมินวิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Class(C)}}{\text{Range(R)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีมากที่สุด
4	3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีมาก
3	2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีปานกลาง
2	1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีน้อย
1	1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อให้การกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาดำเนินการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00

และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้โดยทั่วไปมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 รายที่เก็บแบบสอบถาม คือ 0.885

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และความภักดีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลตามระดับความสำคัญ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความภักดีที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2. F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค กับความภักดีที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ อาจทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher 's Least Significant Difference (LSD) หรือวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรรายคู่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติโดยพิจารณาถึง วัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูล การวิเคราะห์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Widows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1+(k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 75)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ p แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$$\frac{\sum X}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า **t-test** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

- ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}$$

- ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{X}_1$ และ $\bar{X}_2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2 และ S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม ที่ 2 ตามลำดับ

n_1 และ n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2. การทดสอบค่า **F-test** ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (**One Way ANOVA**) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 293)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด
 P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อทดสอบดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้ผลการทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี **LSD (Least Significant Difference)** (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$\text{ใช้สูตร } LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่

$$t = n_i \neq n_j$$

เมื่อ

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 n_i แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน
มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยค่า

$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อ
ดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (**Pearson product moment correlation coefficient**) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 311- 312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 4 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Consumer Loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	136	34.00
	หญิง	264	66.00
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.50
	20 - 29 ปี	197	49.25
	30 - 39 ปี	129	32.25
	40 - 49 ปี	33	8.25
	50 ปีขึ้นไป	11	2.75
	รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	56	14.00
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49	12.25
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษตรกร	33	8.25
	พนักงานเอกชน	186	46.50
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	53	13.25
	อื่นๆ	23	5.75
รวม		400	100.00
4. สถานภาพ	โสด	260	65.00
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	102	25.50
	หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	38	9.50
	รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	12.50
	ปริญญาตรี	276	69.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
	รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	75	18.75
	10,001 - 20,000 บาท	132	33.00
	20,001 – 30,000 บาท	112	28.00
	30,001 บาทขึ้นไป	81	20.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเป็นเพศชายจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีอายุ มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษตรกร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องอายุและอาชีพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยค่อนข้างน้อย หรือประชากรมีการกระจายจึงจัดกลุ่มใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละใหม่ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.อายุ***		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.50
20 - 29 ปี	197	49.25
30 - 39 ปี	129	32.25
40 - 49 ปี	44	11.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ***		
นักเรียน / นักศึกษา	56	14.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	49	12.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษตรกร	33	8.25
พนักงานเอกชน	186	46.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	76	19.00
รวม	400	100.00

***ประชากรมีการกระจายกลุ่มจึงจัดกลุ่มใหม่

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษตรกร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร(Consumer Satisfaction) ใน 7 ด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครใน 7 ด้าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซื้อ	3.74	.836	มาก
2. ความหลากหลายของตราสินค้าที่ให้เลือกซื้อ	3.66	.850	มาก
3. คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า	3.76	.859	มาก
4. การจำหน่ายสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด	3.07	.933	ปานกลาง
5. สินค้ามีรูปลักษณ์ที่ดี สวยงาม	3.70	.842	มาก
6. ความสดใหม่ของสินค้า	3.60	.843	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.59	.696	มาก
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสม และคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ สินค้าและบริการที่ได้รับ	3.53	.809	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์- เก็ตหรือร้านค้าอื่น	3.35	.836	ปานกลาง
3. ความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่ขึ้นวางสินค้า	2.53	.878	ไม่พึงพอใจมาก
4. ความหลากหลายของราคาสินค้า	3.44	.838	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านราคาโดยรวม	3.21	.642	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อให้บริการของ ท็อปปัสซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน	($\bar{X}$)	($S.D.$)	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของทำเลที่ตั้ง ในการเลือกซื้อสินค้า	3.59	.991	มาก
2. การจัดหมวดหมู่สำหรับสินค้าหรือบริการ	3.65	.906	มาก
3. จำนวนสาขาของท็อปปัสซูเปอร์มาร์เก็ตในการ ให้บริการ	3.32	.997	ปานกลาง
ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม	3.52	.834	มาก
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด			
1. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับแจ้งข้อมูล ข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การแจ้ง รายการสินค้า Red Hot ในแต่ละช่วง และการแจ้ง คะแนนที่ได้รับจากการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล	3.21	.939	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นในรูปแบบ ต่างๆ เช่น Red Hot ลดสุดขีด, โบนัสคืนกำไร, การ ส่งชิงโชค, ชื้อ 1 แถม 1 และรายการส่งเสริมการขาย และของสมนาคุณ	3.31	.930	ปานกลาง
ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมด้าน การตลาดโดยรวม	3.26	.878	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน	($\bar{X}$)	($S.D.$)	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. การให้บริการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ ข้อมูลของสินค้า	3.23	.811	ปานกลาง
2. ความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ	3.34	.771	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงินที่ แคชเชียร์	2.59	.926	ไม่พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านกระบวนการ ให้บริการโดยรวม	3.05	.732	ปานกลาง
ด้านบุคลากร			
1. การให้บริการและมารยาทของพนักงาน	3.39	.869	ปานกลาง
2. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า	3.24	.810	ปานกลาง
3. บุคลิกและการแต่งกายของพนักงาน	3.53	.857	มาก
4. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.40	.879	ปานกลาง
ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านบุคลากรโดยรวม	3.39	.748	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สิ่งแวดล้อมโดยรอบการให้บริการ เช่น เครื่องแบบพนักงาน	3.46	.866	มาก
2. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน	3.53	.875	มาก
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าหรือ รถเข็นช้อปปิ้ง	3.54	.938	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านลักษณะทาง กายภาพโดยรวม	3.51	.787	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านโดยรวม	3.39	.595	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในแต่ละด้าน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้านโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .595 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .696 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซื้อของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .836
2. ความหลากหลายของตราสินค้าที่ให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของตราสินค้าที่ให้เลือกซื้อของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .850
3. คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .859
4. การจำหน่ายสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจำหน่ายสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .933
5. สินค้ามีรูปลักษณ์ที่ดี สวยงาม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามีรูปลักษณ์ที่ดี สวยงามของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .842
6. ความสดใหม่ของสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .843

ด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านราคาโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .642 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .809
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าอื่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าอื่นของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .836
3. ความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่ขึ้นวางสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่ขึ้นวางสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับไม่พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .878
4. ความหลากหลายของราคาสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของราคาสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .838

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .834 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของทำเลที่ตั้งในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของทำเลที่ตั้งในการเลือกซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .991
2. การจัดหมวดหมู่สำหรับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจัดหมวดหมู่สำหรับสินค้าหรือบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .906
3. จำนวนสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อจำนวนสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .997

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .878 เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

1. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสิทธิ ประโยชน์ต่างๆ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .939

2. การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ เช่น Red Hot ลดสุดขีด, โบนัสคืน กำไร, การส่งชิงโชค, ชื้อ 1 แถม 1 และรายการส่งเสริมการขายและของสมนาคุณ ผู้บริโภคมีความ พึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .930

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .732 เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า

1. การให้บริการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .811

2. ความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความถูกต้อง และเหมาะสมในการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .771

3. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงินที่แคชเชียร์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ต่อความรวดเร็วในการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับไม่พึงพอใจมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .926

ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านบุคลากรโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาารายด้าน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .748 พบว่า

1. การให้บริการและมารยาทของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและมารยาทของพนักงานของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .869
2. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .810
3. บุคลิกและการแต่งกายของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบุคลิกและการแต่งกายของพนักงานของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .857
4. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .879

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .787 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

1. สิ่งแวดล้อมโดยรอบการให้บริการ เช่น เครื่องแบบพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .866
2. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .875
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าหรือรถเข็นช้อปปิ้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .938

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต(Consumer Loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต(Consumer Loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานคร	($\bar{X}$)	(S.D.)	ระดับความภักดี
1. เลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ	3.20	1.090	ปานกลาง
2. มีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ ในคุณภาพ และบริการของของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.57	.841	มาก
3. ซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้อาจมีสินค้าบางรายการ ที่มีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	2.99	1.057	ปานกลาง
4. หากผู้ให้บริการรายอื่นมีโปรโมชั่นที่ใกล้เคียงกัน ยังคงใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เปลี่ยนแปลง	2.96	1.055	ปานกลาง
5. บอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแก่บุคคลใกล้ชิด	3.26	.873	ปานกลาง
6. เลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแม้มีผู้มาแนะนำให้ใช้บริการรายอื่น	3.09	.918	ปานกลาง
7. เลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้ในสถานที่ที่ท่านจะใช้บริการนั้น มีผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน	3.03	.944	ปานกลาง
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	3.16	.777	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต(Consumer Loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต(Consumer Loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .777 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1.เลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.090

2.มีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ ในคุณภาพ และบริการของของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .841

3.ซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้อาจมีสินค้าบางรายการ ที่มีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.057

4. หากผู้ให้บริการรายอื่นมีโปรโมชั่นที่ใกล้เคียงกัน ยังคงใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.055

5.บอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแก่บุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .873

6.เลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแม้มีผู้มาแนะนำให้ใช้บริการรายอื่น ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .918

7.เลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้ในสถานที่ที่ท่านจะใช้บริการนั้น มีผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .944

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	($\bar{X}$)	(S.D.)	t	df	Sig. (2-tailed)
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	ชาย	2.89	.668	-5.416**	317	.000
	หญิง	3.30	.794			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าเพศชาย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	1.669	3	396	.173

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.87	3.00	.96	1.59	0.19
	ภายในกลุ่ม	238.06	396.00	.60		
	รวม	240.94	399.00			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า มีค่า Sig. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	.985	4	395	.416

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.175	4	.044	.072	.991
	ภายในกลุ่ม	240.762	395	.610		
	รวม	240.938	399			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า มีค่าSig. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .991 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพ

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	2.993	2	397	.051

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.114	2	.057	.094	.910
	ภายในกลุ่ม	240.823	397	.607		
	รวม	240.938	399			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามีค่า Sig. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการ ให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.(2-tailed)
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	2.972	2	397	.052

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.240	2	.620	1.027	.359
	ภายในกลุ่ม	239.698	397	.604		
	รวม	240.938	399			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการทดสอบ Levene test พบว่า มีค่าSig. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของความรักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความรักดีของผู้บริโภคโดยรวม	1.423	3	396	.235

ตาราง 14 (ต่อ)

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ การให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์ มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.495	3	4.165	7.220**	.000
	ภายในกลุ่ม	228.443	396	.577		
รวม		240.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่า มีค่า Sig. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือน ในรายใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า			
		10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.26	2.92	3.36	3.17
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	3.26	—	.33** (.002)	-.09 (.381)	.08 (.479)
10,001-20,000 บาท	2.92		—	-.43** (.000)	-.24* (.021)
20,001-30,000 บาท	3.36			—	.18 (.095)
30,001 บาทขึ้นไป	3.17				—

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีความภักดีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความภักดีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความภักดีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมกับความภักดี ของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตใน 7 ด้าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน	ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.446**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ด้านราคา	.480**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.516**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.577**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
5. ด้านการให้บริการ	.515**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
6. ด้านบุคลากร	.438**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.455**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม	.600**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .600 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้านโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .446 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์มาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านราคา กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านราคามาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .516 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .577 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการให้บริการ กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .515 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการให้บริการมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านบุคลากร กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .438 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านบุคลากรมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .455 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะทางกายภาพมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	
ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	One-way ANOVA ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 17 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน	
ความรักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	One-way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ด้านราคา	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ด้านการให้บริการ	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
6. ด้านบุคลากร	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์กับหลายๆฝ่ายด้วยกัน โดยประการแรกจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการทั้ง 7 ด้านและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และประการที่สองสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับการทำแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ดีขึ้น อันเป็นช่องทางที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นและดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อให้ฝ่ายบริหารของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างความภักดีของผู้บริโภคต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และเป็นแนวทางในการบริหารงานและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการผู้บริโภคที่มาใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและสาขาอื่นๆ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบธุรกิจค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษานั้น ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Consumer Satisfaction) ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามด้วยวิธีแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามลำดับ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้ ได้แก่

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 - 29 ปี

1.1.2.3 30 - 39 ปี

1.1.2.4 40 – 49 ปี

1.1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษตรกร

1.1.3.4 พนักงานเอกชน

1.1.3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.3.6 อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานครใน 7 ด้าน

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านการให้บริการ
- 1.2.6 ด้านบุคลากร
- 1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาอยู่ในช่วง 5 ช่วงดังนี้ (นายจิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล.

2547: 67)

- 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2.2 20 - 29 ปี
 - 2.3 30 - 39 ปี
 - 2.4 40 - 49 ปี
 - 2.5 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 3.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 3.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษตรกร
 - 3.4 พนักงานเอกชน
 - 3.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - 3.6 อื่นๆ(โปรดระบุ)_____
4. สถานภาพ มีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 4.1 โสด
 - 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 4.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษาสูงสุด มีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 5.2 ปริญญาตรี
 - 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
6. ระดับรายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 ช่วง โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้
- 6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
 - 6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ

ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจมาก
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจมากที่สุด

จากนั้นใช้เกณฑ์การประเมินวิธีการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Class}(C)}{\text{Range}(R)} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลงผล
5	4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก
3	2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับความไม่พึงพอใจมาก
1	1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับความไม่พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต(Consumer Loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method: The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นใช้เกณฑ์การประเมินวิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2543: 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{Interval} &= \frac{\text{Class}(C)}{\text{Range}(R)} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
5	4.21-5.00	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีมากที่สุด
4	3.41-4.20	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีมาก
3	2.61-3.40	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีปานกลาง
2	1.81-2.60	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีน้อย
1	1.00-1.80	ผู้บริโภคมีระดับความภักดีน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัย ไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาวิจัย ไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้ คือ .885

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS))

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเป็นเพศชายจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีอายุ มีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษตรกร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องอายุและอาชีพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยค่อนข้างน้อย หรือประชากรมีการกระจายจึงจัดกลุ่มใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน(ความถี่)และร้อยละใหม่ ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษตรกร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ใน 7 ด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในแต่ละด้าน ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้านโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .595 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .696 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซื้อของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .836

2. ความหลากหลายของตราสินค้าที่ให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของตราสินค้าที่ให้เลือกซื้อของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .850

3. คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .859

4. การจำหน่ายสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจำหน่ายสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .933

5. สินค้ามีรูปลักษณ์ที่ดี สวยงาม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามีรูปลักษณ์ที่ดีสวยงามของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .842

6. ความสดใหม่ของสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .843

ด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านราคาโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .642 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมและคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .809

2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าอื่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของราคา เมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าอื่นของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .836

3. ความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่ตั้งวางสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่ตั้งวางสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับไม่พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .878

4. ความหลากหลายของราคาสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของราคาสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .838

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .834 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

1. ความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของทำเลที่ตั้งในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของทำเลที่ตั้งในการเลือกซื้อสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .991
2. การจัดหมวดหมู่สำหรับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจัดหมวดหมู่สำหรับสินค้าหรือบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .906
3. จำนวนสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อจำนวนสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .997

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .878 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

1. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .939
2. การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ เช่น Red Hot ลดสุดขีด, โบนัสคีนกำไร, การส่งชิงโชค, ชื้อ 1 แถม 1 และรายการส่งเสริมการขายและของสมนาคุณ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .930

ด้านกระบวนการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .732 เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า

1. การให้บริการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .811

2. ความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .771

3. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงินที่แคชเชียร์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับไม่พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .926

ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านบุคลากรโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายด้าน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .748 พบว่า

1. การให้บริการและมารยาทของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและมารยาทของพนักงานของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .869

2. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .810

3. บุคลิกและการแต่งกายของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบุคลิกและการแต่งกายของพนักงานของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .857

4. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .879

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .787 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. สิ่งแวดล้อมโดยรอบการให้บริการ เช่น เครื่องแบบพนักงาน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .866

2. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้านของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .875

3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าหรือรถเข็นช้อปปิ้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออุปกรณ์อำนวยความสะดวกของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .938

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต(Consumer Loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต(Consumer Loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต(Consumer Loyalty) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .777 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. เลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.090

2. มีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ ในคุณภาพ และบริการของของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .841

3. ซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้อาจมีสินค้าบางรายการ ที่มีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.057

4. หากผู้ให้บริการรายอื่นมีโปรโมชั่นที่ใกล้เคียงกัน ยังคงใช้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.055

5. บอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แก่บุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .873

6. เลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้มีผู้มาแนะนำให้ใช้บริการรายอื่น ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .918

7. เลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้ในสถานที่ที่ท่านจะใช้บริการนั้น มีผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .944

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าเพศชาย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า มีค่า Sig. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า มีค่าSig. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .991 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบ Levene test พบว่า มีค่าSig.

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามีค่า Sig. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่า มีค่า Sig. ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือน ในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

ผลการวิเคราะห์แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีความภักดีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความภักดีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความภักดีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .600 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้านโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .446 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์มาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านราคา กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านราคามาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .455 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านลักษณะทางกายภาพมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสรินญา ไชยคำหาญ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้ของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Consumer Satisfaction) ใน 7 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกดูตามรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ตามลำดับและผู้ใช้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์ มีการจำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความหลากหลายของสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิภารัตน์ ชุมนุช (2547: 99) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคา เกี่ยวกับความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่ขึ้นวางสินค้าในระดับไม่พึงพอใจมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากป้ายราคาที่ขึ้นวางสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความถูกต้องชัดเจนมากพอ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงินที่แคชเชียร์ในระดับไม่พึงพอใจมาก

ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก การให้บริการที่ยังไม่มีสะดวกและความรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีคุณภาพและมาตรฐานทั้งในด้านสินค้าและการให้บริการที่ดีในระดับหนึ่ง จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงเชื่อมั่นและวางใจในคุณภาพ แต่ยังไม่ดีเพียงพอจึงทำให้ความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น หากมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่างๆ ที่ควรแก้ไข เชื่อว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การสร้างควมภักดีของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเกอร์สัน (2546: 54) ยังได้กล่าวถึงความจงรักภักดีจากลูกค้าว่า เป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งเดียวหรือสองครั้งอาจยังไม่นำไปสู่ความจงรักภักดีได้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ลูกค้าในยุคปัจจุบันเอาใจยากขึ้น ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราบริการน้อยลง พร้อมเสมอในการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหากมีสิ่งล่อใจที่เหมาะสม สิ่งที่นักการตลาดต้องทำคือ สร้างความพอใจให้เกิดประจำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีหรือลดการไปใช้บริการที่อื่นนั่นเอง

4. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ต้องทำหน้าที่ในการดูแลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ภายในบ้าน รวมถึงซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้สอยให้คนในกับครอบครัว โดยเฉพาะคุณแม่บ้าน ทำให้เพศหญิงมีโอกาสในการซื้อของมากกว่าเพศชาย ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีความภักดีโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมหมาย จงจิตรนันท์ (2541: 44 – 45) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร สุวรรณนิมิตร (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่

มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความภักดีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ถือเป็นรายได้ในระดับปานกลาง จึงมีความชอบที่จะซื้อสินค้าจากแหล่งที่เชื่อได้ว่าถูกกว่า มีความคุ้มค่าน่ามากกว่า เช่น บิ๊กซี โลตัส ที่มีสินค้าโรลแบ็ครับประกันว่าสินค้าราคาถูกกว่าที่อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน จงจิตรนนท์ (2541: 44 – 45) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 45) กล่าวว่า การแบ่งชนชั้นทางสังคม โดยถือเกณฑ์รายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ซึ่งจะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545: 72) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน จงจิตรนนท์ (2541: 44 – 45) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

7. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ใน 7 ด้าน โดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวิมลมาศ ต้นสทาวีรัฐ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ใน

ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านวัดสันโดยรวมและทุกด้าน คือ ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับพอใจปานกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านราคาโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงส่งกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนี้จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือความภักดีของผู้บริโภคนั่นเอง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมหมาย จงจิตรนันท์ (2541: 8-9) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อการซื้อขายที่รวดเร็ว โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ ที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการติดต่อซื้อขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 93 – 94) ซึ่งเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดของบริษัทในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้พนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่างๆที่มีอยู่มากมาย ซึ่งในการใช้งานควรใช้ผสมกัน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านการให้บริการโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมิต สัจญกร (2543: 137 – 179)

กล่าวว่า หลักการให้บริการนั้น ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจปฏิบัติโดยถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เหมาะสมกับสถานการณ์ ทำด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ถูกต้องเท่าเทียมกันและทำให้เกิดความชื่นใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านบุคลากร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านบุคลากรโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมาก จะมีความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ เพื่อสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ดังนั้นท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตต้องมุ่งทำการตลาดและพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีกำลังซื้อด้วยตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด
2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายได้ เช่น การซื้อสินค้าราคาพิเศษเฉพาะสมาชิกท็อปส์ การให้ของสมนาคุณตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง การลดราคาพิเศษเมื่อซื้อพร้อมกันครั้งละสองชิ้น ฯลฯ จะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อให้มากขึ้นได้และจะสามารถเพิ่มยอดขายได้ และควรมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตได้ เนื่องจากความพึงพอใจในข้อนี้อยู่ในระดับปานกลาง แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในข้ออื่นๆที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการน้อยที่สุด ดังนั้นท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงควรที่จะวิเคราะห์ถึงสาเหตุ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจและทำการแก้ไขต่อไป เพื่อที่จะจับกลุ่มผู้บริโภคเดิมไม่ให้หันไปใช้บริการร้านค้าปลีกอื่นๆและยังสามารถดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เพิ่มขึ้น เช่น การปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วยิ่งขึ้น
4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคา เกี่ยวกับความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่สูงขึ้นวางสินค้าในระดับไม่พึงพอใจมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากป้ายราคาที่สูงขึ้นวางสินค้าของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความถูกต้องชัดเจนมากพอ ดังนั้น ทางของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ควรให้การดูแลในเรื่องความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่สูงขึ้นวางสินค้าให้มากขึ้น เช่น การจัดให้มีผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลตรวจสอบความเรียบร้อยของชั้นวางสินค้าอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงินที่แคชเชียร์ในระดับไม่พึงพอใจมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก การให้บริการที่ยังไม่มีสะดวกและความรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภคมากเพียงพอ ดังนั้น ทางของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ควรให้การดูแลในเรื่องการเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการมากขึ้น เช่น ในเรื่องการชำระเงินที่แคชเชียร์ อาจมีการเพิ่มช่องการให้บริการ หรือเพิ่มพนักงานในการให้บริการ

6. ความภาคภูมิใจของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมทั้ง 7 ด้าน ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ทางของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถนำผลที่ได้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมให้มากขึ้น จนถึงในระดับมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจด้านใดบ้างที่ต้องนำมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อสามารถเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถเพิ่มความภาคภูมิใจของผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกทำการวิจัยเกี่ยวกับคู่แข่งของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อศึกษาการปรับตัวของคู่แข่งและเปรียบเทียบข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างคู่แข่งและท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ด้านข้อมูลในการทำการตลาดต่อไป
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในเขตพื้นที่อื่นๆ เช่น เขตปริมณฑลหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). การวิเคราะห์สถิติ. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2554). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ด.
- เกอร์สัน ริชาร์ด. (2546). คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บีบีร็อบบี้.
- คณะกรรมการการพาณิชย์ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ. เผยแพร่ผลการศึกษาเมื่อวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2550.
- จิรภัทร คงสวัสดิ์วรกุล. (2547). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาภายใน และภายนอกห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร.
- จิราภา แยมชื่นใจ. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงกมล อมิตรพ่าย. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิกสปอร์ตริวอร์ดการ์ดของท็อปส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2538). การคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทิภารัตน์ ชุมนุช. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า. มติชนรายวัน. 27(9761): 20.

- แบลร์ มาร์ค. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. มาร์ค แบลร์; ริชาร์ด อาร์มสตรอง; และ ไมค์ เมอร์ฟี. เขียน ; วัฒนา มานะวิบูลย์. แปลจาก The 360 degree brand in Asia. กรุงเทพฯ: แพรวสำนักพิมพ์.
- พีระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2551). ภาวะการณเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย, ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2542). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาเกษตรศาสตร์. (2539). จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2543). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย. หน้า 101: ดัดแปลงจาก Millward Brown International Company บริษัทในกลุ่มบริษัท WPP.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมหมาย จงจิตรนันท์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพัทธ์จำกัด.
- สมิต สัชนุกร. (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สริญญา ไชยคำหาญ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้ของสมาชิกท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.(วิทยาการการจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ. (2545). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุประวิทย์ กอนวการ. (2534). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาอิสรภาพ. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

- สุรินพร เชิญศิริดำรง. (2546). *การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chester Barnard.(1938).*The Function of The Executive*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- David A. aker. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free press.
- Guest, L.P.(1944).A Study Of Brand Loyalty. *Journal of Applied Psychology*.28.pp.16-27.
- Jacoby, J. ;& Kyner D.B.(1973).Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*.10(1). pp.1-9.
- Kotler, Philip.(1997). *Marketing Management: Analysis, Planning ,Implementation and Control*.7th ed. Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice Hill., inc.
- . (2000).*Marketing Management*: New Jersey: Prentice-Hall.
- Lau, Geak Theng. (1999). *Purchase-Related Factors and Buying Center Structure*. *The Journal of Industrial Marketing Management*.28.pp.573-587.
- Pearce, Mike.(1997,July).*The True Science of Nurturing Marketing*. pp.1-31.
- Peter M.Blau ; & W.Reichard Scotts.(1962). *Format Organizations*. San Francisco: Chandler Publishing.
- Schiffman, Leon G. ; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994).*Consumer Behavior*.5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Steven A.Taylor, Kevin Celuch; & Stephen Goodwin. (2004,June).*The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty*. *Journal of Product & Brand Management*.p.217- 227.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การดี. (2554). *เปิดแผนยักษ์ค้าปลีกค้าส่งไทย*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.sbumba.com/index..>, 2554.

----- . (2535). *ประกาศทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.bma.go.th/samnak/yota/roaddata.htm>.

บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด. (2535). *เกี่ยวกับท็อปส์*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.tops.co.th>.

วรกรณ์ ชำนาญไพศาล. (2553). *กลยุทธ์เจาะ Segmentations*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2555, จาก <http://www.retailthai.or.th/index.php/project-association/31.html>.

Thailand Retail Food Sector Report. (2009). USDA Global Agriculture (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2555, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_10/pdf/aw21.pdf.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเฉพาะภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

น.ส.พิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม :

1. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นในความเป็นจริงของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามในแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของการประมวลผลการวิจัย
2. แบบสอบถามมีทั้งสิ้นจำนวน 3 ส่วน
3. หากไม่เข้าใจข้อมูลในแบบสอบถามข้อใด ขอให้สอบถามจากผู้เก็บแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ท่านตัดสินใจเลือก

1. เพศ

() 1.1 ชาย () 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี () 2.2 20 - 29 ปี
() 2.3 30 - 39 ปี () 2.4 40 - 49 ปี
() 2.5 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() 3.1 นักเรียน / นักศึกษา () 3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 3.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษตรกร () 3.4 พนักงานเอกชน
() 3.5 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ () 3.6 อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

4. สถานภาพ

() 4.1 โสด () 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 4.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 5.2 ปริญญาตรี

() 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

() 6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

() 6.2 10,001 – 20,000 บาท

() 6.3 20,001 – 30,000 บาท

() 6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขต กรุงเทพมหานครใน 7 ด้าน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ท่านตัดสินใจเลือก โดยแต่ละตัวเลือกมีความหมาย ดังนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = ไม่พึงพอใจมาก

1 = ไม่พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของสินค้าที่ให้เลือกซื้อ					
2. ความหลากหลายของตราสินค้าที่ให้เลือกซื้อ					
3. คุณภาพและมาตรฐานของสินค้า					
4. การจำหน่ายสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด					
5. สินค้ามีรูปลักษณ์ที่ดี สวยงาม					
6. ความสดใหม่ของสินค้า					
2.ด้านราคา (Price)					
1. ความเหมาะสม และคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ					
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าอื่น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3. ความชัดเจนถูกต้องของป้ายราคาที่ตั้งวางสินค้า					
4. ความหลากหลายของราคาสินค้า					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของทำเลที่ตั้งในการเลือกซื้อสินค้า					
2. การจัดหมวดหมู่สำหรับสินค้าหรือบริการ					
3. จำนวนสาขาของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในการให้บริการ					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การแจ้งรายการสินค้า Red Hot ในแต่ละช่วง และการแจ้งคะแนนที่ได้รับจากการสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล					
2. การส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ เช่น Red Hot ลดสุดขีด, โบนัสคืนกำไร, การส่งชิงโชค, ช้อป 1 แลก 1 และรายการส่งเสริมการขายและของสมนาคุณ					
5.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. การให้บริการความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า					
2. ความถูกต้องและเหมาะสมในการให้บริการ					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงินที่แคชเชียร์					
6.ด้านบุคลากร (People)					
1. การให้บริการและมารยาทของพนักงาน					
2. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า					
3. บุคลิกและการแต่งกายของพนักงาน					
4. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. สิ่งแวดล้อมโดยรอบการให้บริการ เช่น เครื่องแบบพนักงาน					
2. การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน					
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น ตะกร้าหรือรถเข็นช้อปปิ้ง					

ส่วนที่ 3 : ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อที่ท่านตัดสินใจเลือก โดยแต่ละ
ตัวเลือกมีความหมาย ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ					
2. ท่านมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ ในคุณภาพ และบริการของ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต					
3. ท่านยังคงซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้อาจ มีสินค้าบางรายการ ที่มีราคาสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
4. หากผู้ให้บริการรายอื่นมีโปรโมชั่นที่ใกล้เคียงกัน ท่านยังคงใช้ บริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เปลี่ยนแปลง					
5. ท่านจะบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตแก่บุคคลใกล้ชิด					
6. ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตแม้ มีผู้มาแนะนำให้ใช้บริการรายอื่น					
7. ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าและบริการของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต แม้ในสถานที่ที่ท่านจะใช้บริการนั้น มีผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ใน บริเวณใกล้เคียงกัน					

***** ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ *****



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นางสาวพิชญลักษณ์ จักรสิทธิ์
วัน/เดือน/ปีเกิด	21 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	939 บ้านปรีชา ซอยลือชา ถนนพหลโยธิน1 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	จบมัธยมศึกษาศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนมัธยมวาริชภูมิ
พ.ศ.2547	จบมัธยมศึกษาศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสกลราชวิทยานุกูล
พ.ศ.2550	จบปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2555	จบปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ