

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่” ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 450 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่ได้คำตอบอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 403 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายชื่อต่างๆ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดความพึงพอใจ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดี ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 403 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	43.70
หญิง	227	56.30
รวม	403	100

อายุ

ผลจากการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อันดับสองคือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อันดับสามคือช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และช่วงอายุ 41-45 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	131	32.50
26-30 ปี	113	28.00
31-35 ปี	66	16.40
36-40 ปี	48	11.90
41-45 ปี	45	11.20
รวม	403	100

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน (ร้อยละ 47.40) อันดับสองได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.50) อันดับสามได้แก่ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.20) รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) ระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.20) และอันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.20) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

<u>ระดับการศึกษาสูงสุด</u>	<u>จำนวน</u>	<u>ร้อยละ</u>
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.20
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	13	3.20
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	18	4.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	29	7.20
ปริญญาตรี	191	47.40
สูงกว่าปริญญาตรี	147	36.50
รวม	403	100

อาชีพ

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน (ร้อยละ 64.80) อันดับสองคือ นิสิตนักศึกษา จำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.90) อันดับสามคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.70) รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว 24 คน (ร้อยละ 6.00) รับราชการ 14 คน (ร้อยละ 3.50) และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน แม่บ้าน เป็นต้น อีกเป็นจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.20) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	261	64.80
นิสิต/นักศึกษา	64	15.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.70
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
รับราชการ	14	3.50
อื่นๆ	9	2.20
รวม	403	100

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.30) อันดับสองคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.50) อันดับสามคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.40) รองลงมาได้แก่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.20) สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.40) 25,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.40) และ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.70) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	15	3.70
5,000-10,000 บาท	114	28.30
10,001-15,000 บาท	111	27.50
15,001-20,000 บาท	46	11.40
20,001-25,000 บาท	45	11.20
25,001-30,000 บาท	30	7.40
สูงกว่า 30,000 บาท	42	10.40
รวม	403	100

ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store)

จากการสำรวจพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ดังนี้

ด้านเทสโก้ โลตัสนั้น ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 อันดับที่สองได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.23 อันดับที่สามได้แก่ ราคาของสินค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.15

ในด้านบิ๊กซี ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ ราคาของสินค้าที่จำหน่าย มีค่ามากที่สุดที่ 3.97 อันดับที่สองได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า และการส่งเสริมการขายของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.94 อันดับที่สามได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.84

โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ค่าความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 19 ปัจจัยของเทสโก้ โลตัส สูงกว่าบิ๊กซี ในทุกประเด็น และเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าพบว่า เทสโก้ โลตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งสูงกว่า บิ๊กซี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

และเมื่อทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี พบว่า ตราสินค้าเทสโก้ โลตัสมีความแตกต่างจากตราสินค้าบิ๊กซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกปัจจัยของความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ในเรื่องความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าดีสเคานต์สโตร์

ความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.
	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี		
1. คุณภาพสินค้า	3.88	3.65	7.53	.00
2. ความหลากหลายของสินค้า	4.13	3.84	8.01	.00
3. ราคาของสินค้าที่จำหน่าย	4.15	3.97	5.05	.00
4. การบริการของพนักงาน	3.83	3.63	5.89	.00
5. ระดับสังคมของลูกค้า	3.22	3.13	3.02	.003
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพร้านค้า	3.24	3.13	3.57	.00
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.74	3.39	9.14	.00
8. การจัดผังร้าน	3.84	3.57	7.12	.00
9. การจัดวางสินค้าตามชั้นวาง	3.91	3.66	6.88	.00
10. ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง	4.28	3.94	7.60	.00
11. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ	4.23	3.82	8.61	.00
12. การส่งเสริมการขาย	4.06	3.94	3.49	.001
13. การโฆษณา	3.58	3.36	5.94	.00
14. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	3.68	3.56	4.11	.00
15. บรรยากาศของร้านค้า	3.88	3.58	8.41	.00
16. ความทันสมัยของร้านค้า	3.86	3.59	7.51	.00
17. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.69	3.47	6.33	.00
18. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.84	3.66	5.18	.00
19. ประสิทธิภาพหลังการใช้บริการ	3.61	3.50	3.11	.002
รวม	3.82	3.60	11.05	.00

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

จากการสำรวจพบว่า การให้ความสำคัญต่อบัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีมาร์ทนั้นมีอันดับที่สูงสุด อันดับที่สอง และอันดับที่สามเหมือนกัน แต่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 อันดับที่สองได้แก่ ราคาของสินค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.86 ใกล้เคียงกับอันดับที่สามได้แก่ การบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.85

ในด้านแฟมิลีมาร์ท ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.77 อันดับที่สองได้แก่ ราคาของสินค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.68 อันดับที่สามได้แก่ การบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.64

โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ค่าความสำคัญต่อบัจจัยทั้ง 19 บัจจัยของเซเว่นอีเลฟเว่น สูงกว่าแฟมิลีมาร์ทในทุกประเด็น จึงส่งผลให้เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าพบว่า เซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งสูงกว่า แฟมิลีมาร์ท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

และเมื่อทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีมาร์ท พบว่า ตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น มีความแตกต่างจากตราสินค้าแฟมิลีมาร์ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกบัจจัยของความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท ในเรื่องความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าสะดวกซื้อ

ความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.
	เซเว่นอีเลฟเว่น	แฟมิลีมาร์ท		
1. คุณภาพสินค้า	3.72	3.49	7.84	.00
2. ความหลากหลายของสินค้า	3.74	3.53	6.54	.00
3. ราคาของสินค้าที่จำหน่าย	3.86	3.68	5.73	.00
4. การบริการของพนักงาน	3.85	3.64	6.08	.00
5. ระดับสังคมของลูกค้า	3.08	2.96	4.70	.00
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพร้านค้า	3.09	2.99	3.45	.00
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.39	3.30	3.04	.001
8. การจัดผังร้าน	3.58	3.38	6.42	.003
9. การจัดวางสินค้าตามชั้นวาง	3.65	3.49	5.41	.00
10. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	4.10	3.77	7.87	.00
11. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.42	3.31	3.62	.00
12. การส่งเสริมการขาย	3.53	3.38	4.81	.00
13. การโฆษณา	3.41	3.18	6.51	.00
14. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	3.41	3.25	5.26	.00
15. บรรยากาศของร้านค้า	3.55	3.39	4.93	.00
16. ความทันสมัยของร้านค้า	3.59	3.40	5.64	.00
17. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.57	3.23	9.35	.00
18. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.70	3.47	6.88	.00
19. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	3.45	3.30	4.76	.00
รวม	3.56	3.38	10.72	.00

โดยสรุปจากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง 403 คนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ค่าความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แจกแจงตามประเภทร้านค้า แตกต่างกันไป โดย ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 ซึ่งสูงกว่าร้านค้าสะดวกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทภาพลักษณ์ร้านค้าในร้านค้าดิสเคานต์สโตร์มากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ และเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรวมอีกครั้งจะมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าเท่ากับ 3.59

และเมื่อทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างร้านค้าดิสเคานต์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อพบว่า ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์มีความแตกต่างจากร้านค้าสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าความแตกต่างระหว่างประเภทร้านค้าในเรื่องความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า

ความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ร้านดิสเคานต์สโตร์	3.71	10.959	.00
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.47		
รวม	3.59		

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความพึงพอใจ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store)

จากการสำรวจพบว่า ความพึงพอใจต่อบัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันระหว่างเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ดังนี้

ด้านเทสโก้ โลตัสนั้น ผลการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 อันดับที่สองได้แก่ ความสะดวกของสถานที่จอดรถของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 อันดับที่สามได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94

ในด้านบิ๊กซี ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบัจจัยความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 อันดับที่สองได้แก่ การส่งเสริมการขายของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อันดับที่สามได้แก่ ราคาของสินค้าที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.65

โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ค่าความพึงพอใจต่อบัจจัยทั้ง 19 บัจจัยของเทสโก้ โลตัส สูงกว่าบิ๊กซีในทุกประเด็น และเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าพบว่า เทสโก้ โลตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ซึ่งสูงกว่า บิ๊กซี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

และเมื่อทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี พบว่า ตราสินค้าเทสโก้ โลตัส มีความแตกต่างจากตราสินค้าบิ๊กซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความพึงพอใจต่อบัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์

ความพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.
	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี		
1. คุณภาพสินค้า	3.78	3.60	5.48	.00
2. ความหลากหลายของสินค้า	3.94	3.70	5.81	.00
3. ราคาของสินค้าที่จำหน่าย	3.77	3.65	2.93	.00
4. การบริการของพนักงาน	3.53	3.32	5.14	.004
5. ระดับสังคมของลูกค้า	3.31	3.14	4.37	.00
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพร้านค้า	3.36	3.21	4.10	.00
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.70	3.35	7.95	.00
8. การจัดผังร้าน	3.72	3.37	8.43	.00
9. การจัดวางสินค้าตามชั้นวาง	3.72	3.42	7.92	.00
10. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	4.07	3.63	8.85	.00
11. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.02	3.59	9.05	.00
12. การส่งเสริมการขาย	3.76	3.68	2.23	.00
13. การโฆษณา	3.57	3.37	5.07	.00
14. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	3.6	3.46	4.15	.00
15. บรรยากาศของร้านค้า	3.78	3.4	9.05	.00
16. ความทันสมัยของร้านค้า	3.75	3.39	8.64	.00
17. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.63	3.38	6.13	.00
18. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.69	3.51	4.96	.00
19. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	3.47	3.32	3.83	.00
รวม	3.69	3.45	10.09	.00

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ ทั้งเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลี่มาร์ทนั้นมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า พบว่า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 อันดับที่สองได้แก่ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 อันดับที่สามได้แก่ คุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.61

ในด้านแฟมิลี่มาร์ท ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 อันดับที่สองได้แก่ คุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.44 อันดับที่สามได้แก่ การจัดวางสินค้าตามชั้นวางของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.36

โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ค่าความพึงพอใจต่อปัจจัยทั้ง 19 ปัจจัยของเซเว่นอีเลฟเว่น สูงกว่าแฟมิลี่มาร์ทในทุกประเด็น และเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าพบว่า เซเว่นอีเลฟเว่นมีค่าเท่ากับ 3.56 ซึ่งสูงกว่า แฟมิลี่มาร์ท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

และเมื่อทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลี่มาร์ท พบว่า ตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น มีความแตกต่างจากตราสินค้าแฟมิลี่มาร์ทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในความพึงพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าปลึกที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท ในเรื่องความพึงพอใจต่อบัณฑิตภาพลักษณ์ร้านค้าสะดวกซื้อ

ความพอใจต่อบัณฑิตภาพลักษณ์ร้านค้า	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.
	เซเว่นอีเลฟเว่น	แฟมิลีมาร์ท		
1. คุณภาพสินค้า	3.61	3.44	5.08	.00
2. ความหลากหลายของสินค้า	3.50	3.24	7.42	.00
3. ราคาของสินค้าที่จำหน่าย	3.21	3.11	2.85	.005
4. การบริการของพนักงาน	3.53	3.33	5.41	.00
5. ระดับสังคมของลูกค้า	3.19	3.06	4.38	.00
6. ความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพร้านค้า	3.24	3.09	5.20	.00
7. การออกแบบและตกแต่งสถานที่	3.43	3.26	4.28	.00
8. การจัดผังร้าน	3.47	3.27	5.57	.00
9. การจัดวางสินค้าตามชั้นวาง	3.50	3.36	3.77	.00
10. ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง	3.92	3.48	9.13	.00
11. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	2.96	2.88	2.23	.026
12. การส่งเสริมการขาย	3.36	3.14	5.86	.00
13. การโฆษณา	3.37	3.11	6.08	.00
14. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	3.36	3.09	7.78	.00
15. บรรยากาศของร้านค้า	3.48	3.23	6.33	.00
16. ความทันสมัยของร้านค้า	3.51	3.24	6.64	.00
17. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า	3.65	3.19	11.45	.00
18. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	3.59	3.28	7.96	.00
19. ประสบการณ์หลังการใช้บริการ	3.38	3.16	5.73	.00
รวม	3.43	3.21	10.41	.00

โดยสรุปจากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง 403 คนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่แจกแจกตามประเภทร้านค้า ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ซึ่งสูงกว่าร้านค้าสะดวกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อร้านค้าดิสเคานต์สโตร์มากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อ และเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรวมอีกครั้งจะมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าเท่ากับ 3.45

และเมื่อทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างร้านค้าดิสเคานต์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อพบว่า ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์มีความแตกต่างจากร้านค้าสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทร้านค้าในเรื่องความพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า

ความพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์	3.57	12.49	.00
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.32		
รวม	3.45		

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดี ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

การวัดค่าความภักดีตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดผลค่าเฉลี่ยผลรวมของความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) (Aaker, 1991:1996) โดยจะเสนอผลการวัดตามประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งร้านค้าดิสเคานต์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อ

การวัดค่าความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) นั้นวัดได้จาก ความพอใจในร้านค้า คุณภาพของร้านค้าตรงกับความคาดหวัง การเลือกใช้บริการร้านค้าเดิมอีกในการซื้อครั้งต่อไป และการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าในร้านค้านี้

การวัดค่าความผูกพัน (Brand Commitment) นั้นวัดได้จาก ความมั่นคงต่อร้านค้า การคิดว่าตราสินค้าไม่แตกต่างจากผู้อื่น การไม่ลำบากใจในการเลือกใช้ตราสินค้าอื่นแทน และการเลือกใช้บริการตราสินค้าแม้ร้านค้านี้จะมีการจัดการส่งเสริมการขาย

ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์

เมื่อนำผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยองค์ประกอบความภักดีของร้านเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซีมาเรียงลำดับพบว่าองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าของทั้งสองตราสินค้ามีอันดับเหมือนกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันไป

โดยในเทสโก้ โลตัส พบว่าองค์ประกอบการเลือกเข้าใช้บริการในร้านค้านี้อีกในการซื้อครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับที่สอง ได้แก่ ความพอใจในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และอันดับที่สาม ได้แก่ คุณภาพของร้านค้านี้ตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ในด้านบิ๊กซี นั้นพบว่า การเลือกเข้าใช้บริการในร้านค้านี้อีกในการซื้อครั้งต่อไปเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อันดับที่สอง ได้แก่ ความพอใจในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และอันดับที่สาม ได้แก่ คุณภาพของร้านค้านี้ตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี พบว่า เทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความพอใจในร้านค้า คุณภาพของร้านค้าตรงกับความคาดหวัง การเลือกใช้บริการในร้านค้านี้อีกในการซื้อครั้งต่อไป การแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าในร้านค้านี้ และความมั่นคงต่อร้านค้า หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกันทั้งในเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี

โดยพบว่า มี 3 องค์ประกอบด้านความคิดเห็นว่าร้านนี้ไม่แตกต่างจากร้านค้าอื่น ความรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการร้านค้านี้แทน และเมื่อร้านค้านี้มีการจัดการส่งเสริมการขายจะเลือกใช้บริการร้านค้านี้แทนร้านค้านี้ มีค่าความแตกต่าง (t) เป็นลบ แสดงความกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับรูปประโยคที่ถามในองค์ประกอบดังกล่าวทั้งในเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี อีกทั้งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับก็ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้งสองตราสินค้าพบว่า เทสโก้ โลตัส มีค่าเฉลี่ยความภักดีที่ 3.22 ซึ่งสูงกว่าบิ๊กซี ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 และในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าพบว่า เทสโก้ โลตัสนั้นมีความแตกต่างจากบิ๊กซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องความภักดีที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในเรื่องความภักดี

องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.
	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี		
คุณมีความพอใจในร้านค้า	3.82	3.46	8.50	.00
คุณภาพของร้านค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ	3.62	3.36	6.63	.00
คุณจะเลือกใช้บริการในร้านค้านี้อีกในการซื้อครั้งต่อไป	3.89	3.50	7.68	.00
คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเลือกซื้อสินค้าในร้านค้านี้	3.53	3.25	6.89	.00
คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านค้านี้	3.04	2.82	5.27	.00
คุณคิดว่าห้างนี้ไม่แตกต่างจากร้านค้าอื่น	3.00	3.03	-0.86	.392
คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการร้านค้านี้แทนร้านค้านี้	2.59	2.65	-1.40	.162
เมื่อร้านค้านี้มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา คุณจะเลือกใช้บริการร้านค้านี้แทนร้านค้านี้	2.23	2.25	-0.42	.676
รวม	3.22	3.04	8.79	.00

ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เมื่อนำผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยองค์ประกอบความภักดีของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมาเรียงลำดับพบว่าองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าของทั้งสองตราสินค้ามีอันดับเหมือนกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันไป

ในเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าองค์ประกอบความพอใจในร้านค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับที่สอง ได้แก่ การเลือกใช้บริการในร้านค้านี้่อีกในการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และอันดับที่สาม ได้แก่ คุณภาพร้านค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ในด้านแฟมิลีมาร์ท ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบความพอใจในร้านค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อันดับที่สอง ได้แก่ การเลือกใช้บริการในร้านค้านี้่อีกในการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และอันดับที่สาม ได้แก่ คุณภาพร้านค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ค่าองค์ประกอบของความภักดีในเซเว่นอีเลฟเว่น สูงกว่าแฟมิลีมาร์ทในทุกประเด็น และเมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีมาร์ท พบว่าเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีมาร์ทมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความพอใจในร้านค้า คุณภาพของร้านค้าตรงกับความคาดหวัง การเลือกใช้บริการในร้านค้านี้่อีกในการซื้อครั้งต่อไป การแนะนำให้คนที่รู้จักเลือกซื้อสินค้าในร้านค้านี้ และความมั่นคงต่อร้านค้า หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าวแตกต่างกันทั้งในเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีมาร์ท

โดยพบว่ามี 3 องค์ประกอบด้านความคิดเห็นว่าร้านนี้ไม่แตกต่างจากร้านค้าอื่น ความรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการร้านค้านี้แทน และเมื่อร้านค้านี้มีการจัดการส่งเสริมการขายจะเลือกใช้บริการร้านค้านี้แทนร้านค้านี้ มีความแตกต่าง (t) เป็นลบ แสดงความกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับรูปประโยคที่ถามในองค์ประกอบดังกล่าวทั้งในเซเว่นอีเลฟเว่นและแฟมิลีมาร์ท อีกทั้งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับก็ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งเมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของทั้งสองตราสินค้าพบว่า เซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าเฉลี่ยความภักดีที่ 3.09 ซึ่งสูงกว่าแฟมิลีมาร์ท ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 2.93 และในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าพบว่า เทสโก้ โลตัสนั้นมีความแตกต่างจากบิ๊กซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องความภักดีที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท ในเรื่องความภักดี

องค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.
	เซเว่นอีเลฟเว่น	แฟมิลีมาร์ท		
คุณมีความพอใจในร้านค้า	3.70	3.34	9.47	.00
คุณภาพของร้านค้านี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ	3.43	3.22	6.08	.00
คุณจะเลือกใช้บริการในร้านค้านี้อีกในการซื้อครั้งต่อไป	3.65	3.29	9.22	.00
คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเลือกซื้อสินค้าในร้านค้านี้	3.32	3.09	6.15	.00
คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านค้านี้	3.02	2.81	5.60	.00
คุณคิดว่าห้างนี้ไม่แตกต่างจากร้านค้าอื่น	2.80	2.86	-1.76	.078
คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการร้านค้านี้แทนร้านค้านี้	2.51	2.55	-1.01	.312
เมื่อร้านค้านี้มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา คุณจะเลือกใช้บริการร้านค้านี้แทนร้านค้านี้	2.25	2.27	-0.76	.449
รวม	3.09	2.93	8.70	.00

โดยสรุป ความภักดีของกลุ่มตัวอย่างต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) โดยทั้งความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) จะประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยๆตามที่ได้แสดงไปแล้วในข้างต้น ของทั้งร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) และร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความแตกต่างระหว่างประเภทร้านค้าในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า โดยสรุปจากผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง 403 คนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ແจกตามประเภทร้านค้า โดยร้านค้าดิสเคานต์สโตร์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.13 ซึ่งสูงกว่าร้านสะดวกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.01 ดังนั้นเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรวมอีกครั้งจะมีค่าเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.07

และเมื่อทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างร้านค้าดิสเคานต์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อพบว่า ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ไม่มีความแตกต่างจากร้านค้าสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องความภักดีที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าความแตกต่างระหว่างประเภทร้านค้าในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์	3.13	5.86	.00
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3.01		
รวม	3.07		

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานสำหรับงานวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่” ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในเชิงบวก

โดยสมมติฐานทั้งสามนำมาทดสอบโดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ในตัวแปรรายคู่ต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงและแจกแจงความสัมพันธ์ต่างๆในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยจำแนกตามตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบระดับความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยผลการวิจัยและเรียงลำดับค่าพบว่า เซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจในตราสินค้าของเซเว่นอีเลฟเว่นมีค่าสูงที่สุดที่ .71 อันดับที่สองได้แก่ เทสโก้โลตัส โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจในตราสินค้าที่ .69 อันดับที่สามได้แก่ บิ๊กซี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจในตราสินค้าที่ .66 และท้ายสุดคือ แฟมิลีมาร์ท ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจในตราสินค้าอยู่ที่ .60

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความพึงพอใจในตราสินค้า
เทสโก้ โลตัส	.70*
บิ๊กซี	.66*
เซเว่นอีเลฟเว่น	.71*
แฟมิลีมาร์ท	.60*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณา หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามประเภทของร้านค้าสมัยใหม่พบว่า ร้านดิสเคานต์สโตร์นั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจในตราสินค้าที่ .68 ซึ่งมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจในตราสินค้าของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .67 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทร้านค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความพึงพอใจในตราสินค้า
ร้านดิสเคานต์สโตร์	.68*
ร้านค้าสะดวกซื้อ	.67*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นการนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยภาพลักษณ์ทั้งร้านดิสเคานต์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อ ไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยรวมของค่าความพึงพอใจทั้งร้านดิสเคานต์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ค่าเท่ากับ .70 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความพึงพอใจในตราสินค้า
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	.70*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยจำแนกตามตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบระดับความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยผลการวิจัยและเรียงลำดับค่าพบว่า เซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสูงที่สุดที่ .35 อันดับที่สองได้แก่ เทสโก้ โลตัส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ .31 อันดับที่สามได้แก่ บิ๊กซี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ .27 และท้ายสุด ได้แก่ แฟมิลีมาร์ท ที่มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ .24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
เทสโก้ โลตัส	.31*
บิ๊กซี	.27*
เซเว่นอีเลฟเว่น	.35*
แฟมิลีมาร์ท	.24*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามประเภทของร้านค้าสมัยใหม่นั้น พบว่าร้านค้าสะดวกซื้อนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าที่ .30 ซึ่งมากกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของร้านดิสเคานต์สโตร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .24 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทร้านค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ร้านดิสเคานต์สโตร์	.24*
ร้านค้าสะดวกซื้อ	.30*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภคนั้น เป็นการนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยภาพลักษณ์ทั้งร้านดิสเคานต์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อ ไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยรวมของค่า

ความภักดีทั้งร้านดิสเคานต์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ค่าเท่ากับ .70 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	.30*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยจำแนกตามตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบระดับความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยผลการวิจัยและเรียงลำดับค่าพบว่า เซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสูงที่สุดที่ .68 อันดับที่สองได้แก่ แฟมิลีมาร์ท มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ .66 อันดับที่สามได้แก่ บิ๊กซี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ .62 และท้ายสุด ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเท่ากับ .60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้า

ความพึงพอใจในตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
เทสโก้ โลตัส	.60*
บิ๊กซี	.62*
เซเว่นอีเลฟเว่น	.68*
แฟมิลีมาร์ท	.66*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยเมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามประเภทของร้านค้าสมัยใหม่นั้น พบว่าร้านค้าสะดวกชื้อนั้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าที่ .45 ซึ่งมากกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของร้านดิสเคานต์ไฮเปอร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .49 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทร้านค้า

ความพึงพอใจในตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ร้านดิสเคานต์ไฮเปอร์	.49*
ร้านค้าสะดวกชื้อ	.45*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค เป็นการนำค่าเฉลี่ยรวมค่าความพึงพอใจทั้งร้านดิสเคานต์ไฮเปอร์และร้านค้าสะดวกชื้อ นำไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยรวมของค่าความภักดีทั้งร้านดิสเคานต์ไฮเปอร์และร้านค้าสะดวกชื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้ค่าเท่ากับ .52 ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค

ความพึงพอใจในตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	.52*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากตัวแปรรายคู่ต่างๆข้างต้น ที่ได้แจกแจงตามตราสินค้าและตามประเภทร้านค้านั้น เมื่อนำมาสรุปเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์รายคู่ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ดังแสดงในตารางที่ 4.24 โดยสามารถสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .70

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .30

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .52

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความพึงพอใจในตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	1	.70*	.30*
ความพึงพอใจในตราสินค้า	.70*	1	.52*
ความภักดีต่อตราสินค้า	.30*	.52*	1

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นพบว่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยสรุป จากผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆที่ได้ตั้งไว้ โดยจำแนกตามตราสินค้า ประเภทร้านค้า และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่าผลของการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานทั้งสามข้อ