

รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2543). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.dora.co.th> [2544, 21 พฤศจิกายน].
- “ข่าวนอกกรอบ.” (2544, 30 กันยายน). ฐานเศรษฐกิจ. 2.
- “คอนวิเนียนเด็ดแห่ง “ดิสเคาต์สตรี”.” (2543, 29 กันยายน). สยามธุรกิจ. 1.
- “เซเว่นฯคุมช่องทางค้าปลีก ซีพีป็นเป็นเครือข่ายตลาด.” (2544, 2 เมษายน). มติชน. 2.
- “ดิสเคานต์สตรีปรับแนวส่งเสริมการขาย.” (2544, 8 ตุลาคม). ผู้จัดการ. 2.
- “ดิสเคานต์สตรีลบภาพนักฆ่า เร่งสร้างอิมเมจมัดใจท้องถิ่น.” (2543, 20 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการ. 2.
- “ตลาด ModernTrade ในอีก 4 ปีข้างหน้า.” (2543, 3 เมษายน). ประชาชาติธุรกิจ. 1.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขายตราสินค้า ๑. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย การวิจัยปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: 109-117.
- วิสันต์ อนันตชินะ. (2541). ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคานต์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา. (2542). การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าภายในประเทศ). กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2528). การบริหารการค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ฝ่ายตำราและอุปกรณ์การศึกษา.

- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร.
- สิริกร สืบศิริ. (2543). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ปูห์ส์. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิพันธ์ กรีมหา. (2000). การขยายตัวของ Discount Store กับร้านโชวห่วย. Brand Age, 1 (7) : 151-153.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2537). การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- "ห้าง-ดีสเคาต์ฯซิง 5 แสนล้าน โชวห่วยพลิกสู่ก่อนตาย." (2543, 29 ตุลาคม). สยามธุรกิจ, 1.
- อดิศร โภชาคม. (2540). ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยภายใต้ยุคการค้าเสรี. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

English

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on value of a brand name. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.
- Amirani, S. & Gates, R. (1993). An attribute-anchors conjoint approach to measuring store image. International Journal of Retail & Distribution Mangement, 21 (5), 30-39.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. Journal of Advertising Research, 36 (6), 22-34.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1996). Consumer Behavior. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Berman, B. & Evans, J. R. (1998). Retail Mangement: a strategic approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. European Journal of Maketing, 32 (5/6), 499-513

- Boedeker, M. (1995). New-type and traditional shoppers: A comparison of two major consumer groups. International Journal of Retail & Distribution Management, 23 (3), 17-26.
- Brennan, D. P. & Lundsten, L. (2000). Impacts of large discount stores on small US towns: reasons for shopping and retailer strategies. International Journal of Retail & Distribution Management, 28 (4/5), 155-161.
- Brown, D. J. (1978). Assessing retail trade: A review of the consumer behavior literature. International Journal of Physical Distribution and Materials Management, 9 (3), 123-136.
- Burns, D. J. (1992). Image transference and retail site selection. International Journal of Retail & Distribution Management, 20 (5), 38-43.
- Cook, D. & Walters, D. (1991). Retail marketing: theory and practice London, UK: Prentice Hall, 8-10.
- Davies, G. & Brooks, J. (1989). Positional Strategy in Retailing. London, UK: St. Edmundsbury Press.
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. International Journal of Retail & Distribution Management, 27 (4), 154-156.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior (8 th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Feeny, A., Vongpatanasin, T. & Soonsatham, A. (1996). Retailing in Thailand. International Journal of Retail & Distribution Management, 24 (8), 38-44.
- Foxall, G. R. and Goldsmith, R. E. (1997). Consumer Psychology for marketing. London, UK :International Thomson Business Press.
- Garton , P. A. (1995). Store Loyalty? A view of " different congruence", International Journal of Retail & Distribution Management, 23 (12), 29-35.
- Hansen, R. & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. Journal of Retailing, 53, 59-73.
- Hill, N. & Alexander, J. (1997). Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement (2 nd ed.). Hampshire, England: Gower Publishing Limited.

- Jaboby, J. & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. New York, NY: John Wiley & Son.
- Jitpleecheep, S. (2001). Giants force rivals to innovate. Bangkok Post 2001 Mid-Year Economic Review. (June, 29), 36-37.
- Johnson, M. D. & Gustafsson, A. (2000). Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit : an integrated measurement and management system. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, J. O. & Jin, B.(2001). Korean consumers' patronage of discount stores: domestic VS multinational discount store shoppers' profiles. Journal of Consumer Marketing, 18 (3), 236-255.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (1996). Essentials of retailing. Time Mirror Higher Education Group, Inc. company. USA
- Lewis, D. M. (1997). Retailing (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. Journal of Retailing, 50, 29-38.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing, In H. H. Kassarjan, & T. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marquardt, R. A., Markens, J. C. & Roe, R. G. (1979). Retail Management: Satisfaction of consumer needs (2nd ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Mitchell, V. M. & Kiral, R. H. (1998). Primary and secondary store-loyal customer perceptions of grocery retailers. British Food Journal, 100 (7), 312-319.
- Morganosky, M. A. (1997). Format change in US grocery retailing. International Journal of Retail & Distribution Management, 25 (6), 211-218.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S. (2000). Consumer Behavior: A Framework. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17, 46-49.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001). Integrated Marketing Communications. Harlow, England: Financial Times / Prentice Hall.
- Retailing . Bangkokpost 2001 Mid-Year Economic Review (29 June 2001): 36.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior. (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Siam Future Development. (2002). Shopping Center & Retail Real Estate Developer [Online]. Available from: <http://www.siamfuture.com> [2002, 16 January].
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 25 (2), 73-82.
- Stobart, P. (1995). Brand Power. London, UK: Macmillan Press.
- store information on buyer's product evaluations. Journal of Marketing Research, 28, 307-319.
- Williams, R. J., Absher, K. & Hoffman, J. J. (1997). Gender positioning of discount store: key considerations in appealing to the baby busters generation. Journal of Product & Brand Management, 6 (5), 352-335.
- Zimmer, M. R. & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores. Journal of Retailing, 64, 265-293.

ภาคผนวก

ชุดที่ _____
 สถานที่เก็บข้อมูล _____

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาต่อไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อหรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากร

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

มัธยมปลายหรือเทียบเท่า

อาวุฒิปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นิสิต / นักศึกษา

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รับราชการ

ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

20,001 - 25,000 บาท

25,001 - 30,000 บาท

สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า
ดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store)

6. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ ที่มีต่อปัจจัยในด้านต่างๆของ **เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)** และ **บิ๊กซี (Big-C)**

โดย 5 = สำคัญอย่างยิ่ง 4 = สำคัญ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่สำคัญ 1 = ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

| ปัจจัย | เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) | | | | | บิ๊กซี (Big-C) | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. คุณให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 2. คุณให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าในห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 3. คุณให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายในห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 4. คุณให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานในห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 5. คุณให้ความสำคัญกับระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 6. คุณให้ความสำคัญในความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณ กับบุคลิกภาพห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 7. คุณให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 8. คุณให้ความสำคัญกับการจัดผังร้านของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 9. คุณให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าตามชั้นวางของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 10. คุณให้ความสำคัญกับความสะอาดของทำเลที่ตั้งของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 11. คุณให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จอดรถของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 12. คุณให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา ของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 13. คุณให้ความสำคัญกับการโฆษณาของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 14. คุณให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ของห้างนี้ เช่น ป้ายติดตั้งที่ชั้นสินค้า | | | | | | | | | | |
| 15. คุณให้ความสำคัญกับบรรยากาศของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 16. คุณให้ความสำคัญกับความทันสมัยของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 17. คุณให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 18. คุณให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของห้างนี้ | | | | | | | | | | |
| 19. คุณให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการใช้บริการที่มีต่อห้างนี้ | | | | | | | | | | |

7. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ ที่มีต่อบริษัทในด้านต่างๆของ **เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)** และ **บิ๊กซี (Big-C)**

โดย 5 = พอใจอย่างยิ่ง 4 = พอใจ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่พอใจ 1 = ไม่พอใจอย่างยิ่ง

| ปัจจัย | เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) | | | | | บิ๊กซี (Big-C) | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. คุณรู้สึกพอใจกับคุณภาพของสินค้าในห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. คุณรู้สึกพอใจกับความหลากหลายของสินค้าในห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. คุณรู้สึกพอใจกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายในห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. คุณรู้สึกพอใจกับการบริการของพนักงานในห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. คุณรู้สึกพอใจกับระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. คุณรู้สึกพอใจในความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. คุณรู้สึกพอใจกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. คุณรู้สึกพอใจกับการจัดผังร้านของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. คุณรู้สึกพอใจกับการจัดวางสินค้าตามชั้นวางของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. คุณรู้สึกพอใจกับความสะอาดของทำเลที่ตั้งของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. คุณรู้สึกพอใจกับความสะอาดของสถานที่จอดรถของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. คุณรู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. คุณรู้สึกพอใจกับการโฆษณาของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. คุณรู้สึกพอใจกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ของห้างนี้ เช่น ป้ายติดตั้งที่ชั้นสินค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. คุณรู้สึกพอใจกับบรรยากาศของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. คุณรู้สึกพอใจกับความทันสมัยของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. คุณรู้สึกพอใจกับความมีชื่อเสียงของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. คุณรู้สึกพอใจกับความน่าเชื่อถือของห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. คุณรู้สึกพอใจกับประสบการณ์หลังการให้บริการที่มีต่อห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

8. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ ที่มีต่อปัจจัยในด้านต่างๆของ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และ บิ๊กซี (Big-C)

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ปัจจัย | เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) | | | | | บิ๊กซี (Big-C) | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. คุณมีความพอใจในห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. คุณภาพของห้างนี้ตรงกับคุณค่าหวังของคุณ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. คุณจะเลือกใช้บริการในห้างนี้อีกในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเลือกซื้อสินค้าในห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. คุณคิดว่าห้างนี้ไม่แตกต่างจากร้านค้าอื่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าอื่นแทนห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. เมื่อร้านค้าอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา คุณ จะเลือกใช้บริการร้านค้าอื่นแทนห้างนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความพึงใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

9. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ ที่มีต่อปัจจัยในด้านต่างๆของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และ แฟมิลีมาร์ท (Family Mart)

โดย 5 = สำคัญอย่างยิ่ง 4 = สำคัญ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่สำคัญ 1 = ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

| ปัจจัย | เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) | | | | | แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|---|---|------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. คุณให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 2. คุณให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าในร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 3. คุณให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 4. คุณให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานในร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 5. คุณให้ความสำคัญกับระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 6. คุณให้ความสำคัญในความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 7. คุณให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 8. คุณให้ความสำคัญกับการจัดผังร้านของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 9. คุณให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าตามชั้นวางของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 10. คุณให้ความสำคัญกับความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 11. คุณให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จอดรถของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 12. คุณให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา ของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 13. คุณให้ความสำคัญกับการโฆษณาของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 14. คุณให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ของร้านนี้ เช่น ป้ายติดตั้งที่ชั้นสินค้า | | | | | | | | | | |
| 15. คุณให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 16. คุณให้ความสำคัญกับความทันสมัยของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 17. คุณให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 18. คุณให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านนี้ | | | | | | | | | | |
| 19. คุณให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการให้บริการที่มีต่อร้านนี้ | | | | | | | | | | |

10. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ ที่มีต่อปัจจัยในด้านต่างๆของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และ แฟมิลีมาร์ท (Family Mart)

โดย 5 = พอใจอย่างยิ่ง 4 = พอใจ 3 = เฉยๆ 2 = ไม่พอใจ 1 = ไม่พอใจอย่างยิ่ง

| ปัจจัย | เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) | | | | | แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|---|---|------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. คุณรู้สึกพอใจกับคุณภาพของสินค้าในร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. คุณรู้สึกพอใจกับความหลากหลายของสินค้าในร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. คุณรู้สึกพอใจกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายในร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. คุณรู้สึกพอใจกับการบริการของพนักงานในร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. คุณรู้สึกพอใจกับระดับสังคมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. คุณรู้สึกพอใจในความเข้ากันได้ระหว่างบุคลิกภาพของคุณกับบุคลิกภาพร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. คุณรู้สึกพอใจกับการออกแบบและตกแต่งสถานที่ของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. คุณรู้สึกพอใจกับการจัดผังร้านของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. คุณรู้สึกพอใจกับการจัดวางสินค้าตามชั้นวางของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. คุณรู้สึกพอใจกับความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. คุณรู้สึกพอใจกับความสะอาดของสถานที่จอดรถของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. คุณรู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา ของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. คุณรู้สึกพอใจกับการโฆษณาของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. คุณรู้สึกพอใจกับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ของร้านนี้ เช่น ป้ายติดตั้งที่ชั้นสินค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. คุณรู้สึกพอใจกับบรรยากาศของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. คุณรู้สึกพอใจกับความทันสมัยของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. คุณรู้สึกพอใจกับความมีชื่อเสียงของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. คุณรู้สึกพอใจกับความน่าเชื่อถือของร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. คุณรู้สึกพอใจกับประสบการณ์หลังการใช้บริการที่มีต่อร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

11. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณ ที่มีต่อปัจจัยในด้านต่างๆของเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และ แฟมิลีมาร์ท (Family Mart)

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

| ปัจจัย | เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) | | | | | แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) | | | | |
|--|-------------------------------|---|---|---|---|------------------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. คุณมีความพอใจในร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. คุณภาพของร้านนี้ตรงกับความคาดหวังของคุณ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. คุณจะเลือกใช้บริการในร้านนี้อีกในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักเลือกซื้อสินค้าในร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. คุณคิดว่าคุณมีความมั่นคงต่อร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. คุณคิดว่าร้านนี้ไม่แตกต่างจากร้านค้าอื่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าอื่นแทนร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. เมื่อร้านค้าอื่นมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา คุณ จะเลือกใช้บริการร้านค้าอื่นแทนร้านนี้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายธีรวิทย์ นายภมร สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในปีการศึกษา 2542 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2543 สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2544

