

ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่



นาย ธีรวิทย์ ฉายภมร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2544
ISBN 974-17-0107-1
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY TOWARD
MODERN RETAIL STORE**

Mr. Teeravit Chaipamom

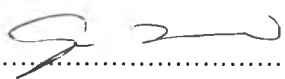
**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2001
ISBN 974-17-0107-1**

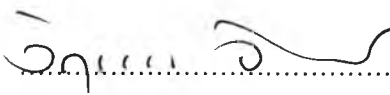
หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่
โดย	นาย อธิวิทย์ ฉายภมร
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต บุญจรงค์กิจ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

ธีรวิทย์ ฉายภมร : ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. (IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY TOWARD MODERN RETAIL STORE) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ, 127 หน้า. ISBN 974-17-0107-1.

การวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่" มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งตรรกะที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) ร้านดิสเคานต์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big-C) (2) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านดิสเคานต์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....
ปีการศึกษา.....2544.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

438 50835 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORD: IMAGE / CUSTOMER SATISFACTION / LOYALTY / MODERN RETAIL STORE

TEERAVIT CHAIPAMORN: IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY

TOWARD MODERN RETAIL STORE. THESIS ADVISOR: ASST. PROF. M.L.

VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 127 pp. ISBN 974-17-0107-1.

This survey was aimed to study: (1) the relationship between modern retail store image and customer satisfaction, (2) the relationship between modern retail store image and customer loyalty, and (3) the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

Questionnaire was used to collect data from 403 Bangkok males and females, aged 18-45, using multi-stage sampling technique. Modern retail store studied in this research were discount store and convenience store. Tesco Lotus and Big-C as well as 7-eleven and Family Mart were selected as tested discount stores and convenience stores, respectively.

The results showed that there were positively correlation at significant level at 0.05 among (1) modern retail store image and customer satisfaction, (2) modern retail store image and customer loyalty, and (3) customer satisfaction and customer loyalty. In addition, all positive correlation in discount store were higher than those in convenience store category.

Department.....Public Relations.....

Student's signature *Teeravit Chaipamorn*

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature *V. Chirapravati*

Academic Year.....2001.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้เลย ถ้าปราศจากผู้ที่มิมีพระคุณทั้งหลายที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือ อุทิศทั้งร่างกายและแรงใจให้เสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งอุทิศเวลาในการตรวจทาน มอบกำลังใจในการศึกษาค้นคว้าพร้อมคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ทำให้การเรียนรู้ครั้งนี้สนุกสนานและมีสาระในเวลาเดียวกัน

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้สละเวลาในการตรวจทาน ให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข อันทำให้การเรียนรู้ครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ ผู้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ยิ่งเสมอมา และอาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่คอยกระตุ้นเตือนและพร้อมให้ข้อคิดที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์ และพี่หญิง ผู้เป็นที่สาวที่น่ารักในความช่วยเหลือด้านต่างๆ มาโดยตลอด

ขอบใจ เตียง VIP Fongii ที่คอยบอกข่าวสาร ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และฟ้ามุยที่สร้างความบันเทิงใจในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด อีกทั้งเพื่อนนิสิตร่วมรุ่นทุกคนที่ให้กำลังใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือทุกเมื่อที่ต้องการ

ขอบใจ น้องวี UHU โรจน์ และเพื่อนๆ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญที่สละเวลาการทำงานช่วยเหลือข้าพเจ้าในด้านต่างๆ

ขอบคุณ ลิลลี่ ผู้ที่มีความหมายที่สุดคนหนึ่ง เป็นผู้สร้างกำลังใจและคอยดูแลห่วงใยกันมาโดยตลอด อีกทั้งช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในทุกๆด้าน จนการทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

ขอบคุณ พี่สุวิทย์ สุวรรณี และสุวิมล พี่ชายและพี่สาวผู้ที่มีมอบข้อคิดในการศึกษาและการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งกำลังใจที่ดีเสมอมา

ปริญญาบัตรนี้ข้าพเจ้าขออุทิศให้คุณพ่อคุณแม่ ผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิตของผม ผู้ซึ่งเอาใจใส่และมอบความรักให้ข้าพเจ้าเสมอมา ผู้เป็นทั้งขวัญกำลังใจและพลังผลักดันในการศึกษาครั้งนี้

“การศึกษาครั้งนี้ได้มอบหลายสิ่งหลายอย่างนอกจากการเรียนรู้ทางวิชาการ
แต่ยังมอบประสบการณ์อันวิเศษสุดครั้งหนึ่งในชีวิต”

ธีรวิทย์ ฉายภมร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
1.3 ปัญหำนำวิจัย.....	9
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	9
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก.....	12
- ตราสินค้ากับตราสินค้าร้านค้าปลีก.....	13
- หน้าทีผู้ค้าปลีก	15
- การจำแนกรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก.....	15
2.2 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก.....	24
- ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	25
- ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกและความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก.....	26
- องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก.....	29
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	36
- ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	36
- การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
- การซื้อและการประเมินหลังการซื้อ.....	38
- ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค.....	39
- การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	44
2.4 แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อร้านค้าปลีก.....	45
- ความหมายและความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า.....	46
- แนวทางการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า.....	48
- การวัดความภักดีต่อตราสินค้า.....	49
- ความหมายและความสำคัญของความภักดีต่อร้านค้าปลีก.....	53
- ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าปลีก.....	54
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
2.6 สมมติฐานการวิจัย.....	59
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	60
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	61
3.4 ประเภทร้านค้าที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย.....	63
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.6 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย.....	65
3.7 ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	66
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
3.9 การประมวลผลและการวิเคราะห์ผลข้อมูล.....	68
4 ผลการวิจัย.....	69
4.1 ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ.....	73
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวัดความพึงพอใจ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าดิสเคานต์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ.....	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวัดความภักดี ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อร้านค้าดิสคานต์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ.....	83
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	87
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	99
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย.....	110
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	111
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	112
รายการอ้างอิง.....	114
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 อัตราเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มูลค่าเพิ่มการค้าส่งค้าปลีก และการบริโภคภาคเอกชน	1
1.2 ตลาดการค้าปลีกสมัยใหม่และการค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม	4
1.2 การใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานต์สโตร์.....	8
2.1 ปัจจัยของร้านค้าปลีกอันสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Lindquist	29
2.1 ปัจจัยของร้านค้าปลีกอันสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ ตามแนวคิดของ Lindquist (ต่อ)	30
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	70
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	70
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	71
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	72
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	72
4.6 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในเรื่องความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์	74
4.7 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่นและแพมิลีมาร์ท ในเรื่องความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าสะดวกซื้อ	76
4.8 ผลค่าเฉลี่ยและค่าความแตกต่างระหว่างประเภทร้านค้าในเรื่องความสำคัญของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า	77
4.9 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าดิสเคานต์สโตร์	79
4.10 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่นและแพมิลีมาร์ท ในเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าสะดวกซื้อ	81
4.11 ผลค่าเฉลี่ยและค่าความแตกต่างระหว่างประเภทร้านค้าในเรื่องความพอใจต่อปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า	82
4.12 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในเรื่องความภักดี	84
4.13 ผลค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่นและแพมิลีมาร์ท ในเรื่องความภักดี	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14	ผลค่าเฉลี่ยและค่าความแตกต่างระหว่างประเภทร้านค้า ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า 87
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้า 88
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทร้านค้า 89
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความพึงพอใจของผู้บริโภค 89
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้า 90
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทร้านค้า 90
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภค 91
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามตราสินค้า 92
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทร้านค้า 92
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภค 93
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 93
5.1	เปรียบเทียบความแตกต่างแจกแจงตามตราสินค้าในเรื่องของความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค 106
5.2	เปรียบเทียบความแตกต่างแจกแจงตามประเภทร้านค้าในเรื่องของความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค 107

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบการตัดสินใจอุดหนุนร้านค้าของผู้บริโภค.....	28
2.2	องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า.....	34
2.3	แบบจำลองความคาดหวังและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก.....	43
2.4	แบบจำลองการศึกษาความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า.....	55
5.1	แบบจำลองแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่	108