

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้า
ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Relating and Influencing Brand Resonance of
Consumers of Convenience Store A in Bangkok



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้า
ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positively Relating and Influencing Brand Resonance of
Consumers of Convenience Store A in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ผกาภรณ์ ชัยเชื้อ

สงวนลิขสิทธิ์

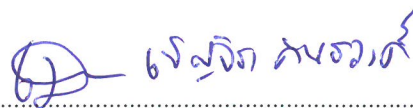
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้าของ
ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ผกาภรณ์ ชัยเชื้อ

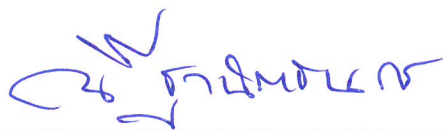
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา




(ดร.เพ็ญจิรา คันธรงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ผกาภรณ์ ชัยเชื้อ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค
ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร (119 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ปัจจัยการประหยัด ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ ปัจจัยความสนุกสนาน ปัจจัยการมุ่งสู่ผลลัพธ์ ที่มีต่อปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ชุด ช่วงเดือนมกราคม 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานะโสด ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ส่วนมากจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายใน ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร เพราะ เดินทางสะดวก และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อประเภท น้ำดื่ม / เครื่องดื่ม เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และชำระค่าสินค้าและบริการครั้งละ 100-500 บาท มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.354 ปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.331 ปัจจัยการประหยัด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.287 และปัจจัยความสนุกสนาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.276 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกถึงร้อยละ 72.9 ต่อปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, เสียงสะท้อนของตราสินค้า, การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์, การรับรู้คุณค่า

Chaichea, P. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Relating and Influencing Brand Resonance of Consumers of Convenience Store A in Bangkok (119 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the research was to study the positive relationships and influence of emotional exchange, economy, perceived value, innovative service, creative promotion, new experience, peace of mind, and outcome focus impacting brand resonance of consumers of convenience store A in Bangkok. The data collection was done by 250 questionnaires distributed in Bangkok consumers during January 2017. The data was analyzed by using multiple regression. It was found that the majority of the respondents were females, between the ages of 21-30 years, singles, holding undergraduate degrees, with average monthly incomes between 10,001-20,000 THB, and working as private employees and freelancers. The respondents mostly chose to buy and use convenience store A in Bangkok because they were convenient and they usually bought beverages 2-3 times a month between 6-10 pm and spending 100-500 THB each visit. From the multiple regression analysis, it was found that only new experience ($\beta = 0.354$), emotional exchange ($\beta = 0.331$), economy ($\beta = 0.287$), and peace of mind ($\beta = 0.276$). Furthermore, the factors had positive influence of 72.9% towards brand resonance of consumers of convenience store A in Bangkok at the statistical significance level of .01.

Keywords: Relationship, Brand Resonance, Emotional Exchange, Perceived Value

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้า ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อให้คำแนะนำคำปรึกษา ให้ความคิดเห็น และเป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและความถูกต้องของเนื้อหางานวิจัยมากขึ้นอย่างยิ่งตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจงานวิจัยทุกท่านที่กรุณาพิจารณาคำถาม ตรวจสอบแก้ไข และให้คำแนะนำปรับปรุงแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี ขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ช่วยเสนอแนะ ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขวิจัยให้ถูกต้องยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิทยาการความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี และให้ความห่วงใยอย่างสม่ำเสมอ ตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีคุณค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นที่มาของข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

กำลังใจและความช่วยเหลือมากมายตลอดเวลาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และความรัก ความห่วงใย ความช่วยเหลือและกำลังใจอันยิ่งใหญ่ที่ได้รับจากคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอดทำให้ผู้วิจัยมีพลังในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สุดท้ายนี้ สิ่งที่สำคัญคือ คุณค่า และประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

ผกาภรณ์ ชัยเชื้อ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 12 |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย | 12 |
| 1.4 คำถามของงานวิจัย | 12 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 12 |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 13 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange) | 15 |
| 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประหยัด (Economy) | 17 |
| 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) | 17 |
| 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service) | 19 |
| 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion) | 22 |
| 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) | 23 |
| 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสุขสบายใจ (Peace of Mind) | 26 |
| 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งสู่ผลลัพธ์ (Outcome Focus) | 28 |
| 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) | 29 |
| 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 32 |
| 2.11 สมมติฐานการวิจัย | 37 |
| 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 38 |
| 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 39 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 40 |
| 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 41 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ | 45 |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล | 49 |
| 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล | 50 |
| 3.7 วิธีการทางสถิติ | 52 |
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ | 56 |
| 4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ A | 60 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน | 64 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน | 71 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น | 78 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน | 82 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 84 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ | 88 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป | 89 |
| บรรณานุกรม | 91 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย | 99 |
| ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม | 106 |
| ประวัติผู้เขียน | 119 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น | 6 |
| ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท | 7 |
| ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านสะดวกซื้อ 108 ซีป | 8 |
| ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 เจ้า ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท และร้านสะดวกซื้อ 108 ซีป | 8 |
| ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (EE) ด้านการประหยัด (E) ด้านการรับรู้คุณค่า (PU) ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (IS) ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (CP) ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (NE) ด้านความสนุกสนานใจ (PM) ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า (BR) ที่ n = 250 | 46 |
| ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ | 54 |
| ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ | 56 |
| ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ | 57 |
| ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ | 57 |
| ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา | 58 |
| ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน | 58 |
| ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ | 59 |
| ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A | 60 |
| ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านประเภทของการเลือกซื้อและใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A | 61 |
| ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ | 62 |
| ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A | 62 |
| ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการชำระสินค้าและบริการในการเข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A | 63 |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange) | 64 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการประหยัด (Economy) | 65 |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) | 66 |
| ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service) | 67 |
| ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion) | 68 |
| ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) | 69 |
| ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสงบสบายใจ (Peace of Mind) | 70 |
| ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) | 71 |
| ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็น นวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสงบสบายใจ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A | 72 |
| ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยน ทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสงบสบายใจ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A | 75 |
| ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขาย ที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสงบสบายใจ และเสียงสะท้อนของตราสินค้า ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A | 76 |
| ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ | 79 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: การขยายตัวธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ พ.ศ. 2558-2559 | 3 |
| ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีอารมณ์ ของแคนนอน และบาร์ด (Cannon & Bard Theory) | 16 |
| ภาพที่ 2.2: หมวดหมู่ของการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล (Categories of Adopters' Individual Innovativeness) | 20 |
| ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 39 |
| ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ | 80 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนั้นความเป็นอยู่ของคนที่อาศัยอยู่ในเขตสังคมเมืองหลวง อย่าง กรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ซึ่งปัจจัยส่วนใหญ่ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้น มีข้อจำกัด และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายรวดเร็ว และทันสมัยเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นรูปแบบของธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วย ร้านค้าสะดวกซื้อ ที่ดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันนั้น สามารถที่จะตอบโจทย์ของผู้บริโภคในสังคมเมืองได้อย่างครบครัน ถึงแม้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก และมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้น อันก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้นตาม แต่ธุรกิจค้าปลีกก็ยังเป็นอะไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

ตลาดส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2559 นี้ เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ยกเว้นแต่จีน และเกาหลีใต้ ที่ดูเหมือนจะได้รับความสนใจลดลงเล็กน้อย ขณะเดียวกัน ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลับได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ มาเลเซีย 10% อินโดนีเซีย 9% ไทย 8% เวียดนาม 8% และฟิลิปปินส์ 8% ที่ต่างได้รับความสนใจมากขึ้นเป็น 2 เท่าจากปีที่แล้ว ซึ่งภาพรวมของตลาดได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอยู่ที่ 1-3% (“แนวโน้มตลาดค้าปลีก”, 2016) และในปัจจุบัน ตลาดธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น จากการลงทุนของบริษัทต่าง ๆ ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้นมีอยู่ด้วยกันหลากหลาย ซึ่งแต่ละบริษัทนั้นก็ต่างที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของร้านผ่านทางช่องทางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นก็เปรียบได้เสมือนกับเป็นหน้าตาของบริษัทอันดับต้น ๆ ที่จะสื่อสาร ไปยังบุคคลภายนอกให้รับรู้ ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะ ถ้าหากภาพลักษณ์ของบริษัทถูกนำเสนอออกไปในทางที่ไม่ดีหรือเสียหาย ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของบริษัท ในแง่ลบด้วยเช่นกัน ทำให้ผู้บริหารส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสำคัญ และพยายาม ที่จะปรับปรุงพัฒนาในส่วนของภาพลักษณ์ของบริษัทตนเอง ให้ดูดีในสายตาของผู้บริโภค และพนักงานภายในบริษัทไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และบริการภาพลักษณ์ตรีเยื่อ ตลอดจนจนภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร

อย่างไรก็ดี ทางธุรกิจค้าปลีกสะดวกซื้อ แต่ละร้านยังมีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจโดยมีการพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ตรายี่ห้อ ตลอดจนสถาบันองค์กร ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาก็มีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้า ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และเมืองหลักต่าง ๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูง นอกจากนี้ ลักษณะของร้านค้าที่มีความสะดวกสบาย ทันสมัย มีสินค้าที่มีคุณภาพ และหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของภาคครัวเรือนได้ดี โดยเฉพาะ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ในชีวิตประจำวัน ใกล้แหล่งชุมชน จะมีการขยายตัวสูง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จึงเริ่มเข้ามาแทนที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากขึ้น

ดังนั้น รูปแบบ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 5 ประเภท ดังนี้

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด มักตั้งอยู่กลางเมือง การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม และมีพนักงานบริการให้ คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี สินค้าแบรนด์เนม ทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และผลิตในประเทศ ราคาสินค้าจึงค่อนข้างสูง เช่น Central, Robinson และ The Mall เป็นต้น

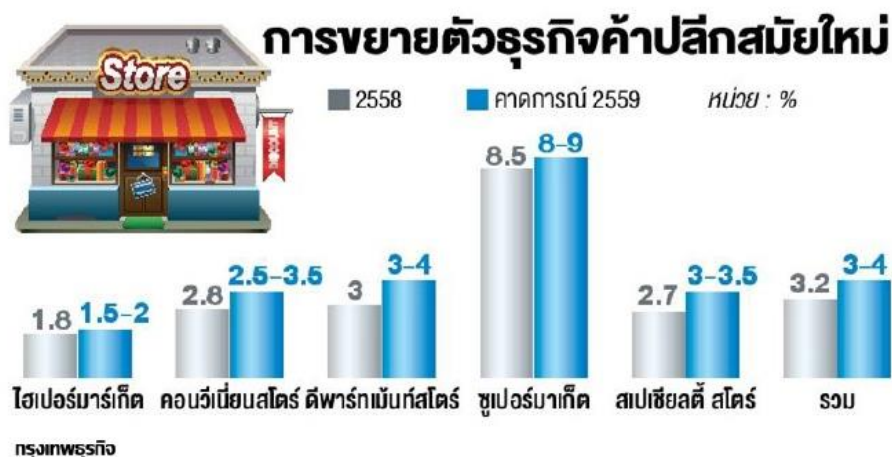
2) ดิสคานต์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มักจะเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จำหน่ายนั้นจึงเป็นสินค้าหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง เช่น Big C และ Tesco Lotus เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหาร และของใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เช่น สินค้าประเภท เนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้สด และสินค้าอุปโภค บริโภค มักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ Tops และ Home Fresh Mart เป็นต้น

4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกดั้งเดิม เนื่องจาก มีการจัดร้าน และการบริหารจัดการที่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าที่หลากหลายที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนมาก เช่น สินค้าประเภท อาหารสำเร็จรูป ของใช้ และน้ำดื่ม ที่ตั้งร้านกระจายไปตามแหล่งทั่วชุมชน ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart เป็นต้น

5) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ที่ตั้งร้าน มักอยู่ในห้างค้าปลีกหรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ได้แก่ Boots และ Watsons เป็นต้น (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560)

ภาพที่ 1.1: การขยายตัว ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในปี พ.ศ. 2558 และ ปี พ.ศ. 2559



ที่มา: Chapman, N. (2015). กำลังซื้อ “กลาง-ล่าง” ซึมยาวลดค้าปลีกไฮเปอร์ ฯ โตต่ำ. สืบค้นจาก <http://www.cbre.co.th/propertynews/p13344/>.

จากภาพที่ 1.1 สรุปได้ว่า ภาพรวมการขยายตัวธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ในปี พ.ศ. 2558 นั้น ธุรกิจค้าปลีกเติบโต 3% ส่วนคาดการณ์ ในปี พ.ศ. 2559 สถานการณ์ค่อนข้างทรงตัว ทำให้ภาพรวมอาจเติบโตขึ้นเล็กน้อย อยู่ในระดับ 3-4%

โดยเฉพาะ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่มีลูกค้าเป้าหมายหลักผู้บริโภค รายได้ต่ำถึงปานกลาง ที่ระมัดระวังใช้จ่ายมากที่สุด ทำให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต จัดอยู่ในกลุ่มที่มีการขยายตัวต่ำที่สุด และมีการคาดการณ์ ในปี พ.ศ. 2559 ประเมินว่า ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต จะขยายตัว 1.5-2% ต่ำกว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ๆ เนื่องจาก ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค รวมถึงยอดซื้อแต่ละครั้งลดลง รวมถึงค่าครองชีพปรับสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคหลักมีกำลังซื้อที่อ่อนแอ ดังนั้น กลุ่มผู้มีรายได้น้อยหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ แทน เช่น ตลาดนัด และตลาดธงฟ้า เป็นต้น

ส่วน ร้านค้าปลีกอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ที่มีการขยายตัว และเติบโตสูง ในปี พ.ศ. 2558 ต่อเนื่อง ไปยังปี พ.ศ. 2559 ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภค ที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง ที่มีกำลังซื้อดีอยู่แล้ว รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นลูกค้าหลักอีกด้วย (Chapman, 2015)

ในแง่มุมของการตลาด ณ ปัจจุบันนี้ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกที่มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นสูงสุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและรวดเร็ว เป็นหลัก ดังนั้น มีธุรกิจรายใหญ่ที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง ได้แก่ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ร้านแฟมิลีมาร์ท และร้าน 108 ซ็อบ เป็นต้น ทั้ง 3 ร้าน ยักษ์ใหญ่นี้ ได้มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่

ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น นั้นมีจุดสำคัญ คือ มีสาขากว่า 9,542 สาขาในประเทศไทย โดยเป็นร้าน ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 4,245 สาขา คิดเป็นร้อยละ 44 และ ร้านในต่างจังหวัด 5,297 สาขา คิดเป็นร้อยละ 56 ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น มีการแทรกแซงจำนวนสาขาในทุกชุมชน ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดอีกด้วย ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของกิจการค้าปลีกในลักษณะของร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งจัดจำหน่ายทั้งสินค้า อุปโภค และบริโภค การให้บริการทางด้านต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และเบเกอรี่ ร้านหนังสือ ร้านขายยา และสถานที่ให้บริการทางการเงินเคาเตอร์เซอร์วิส ซึ่งเปิดให้บริการรับชำระค่าสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย แบบครบวงจร (One Stop Service) ได้เป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการของทางร้านค้า ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นไปจากเดิม อีกทั้งเวลาเปิด และปิดให้บริการของทางร้าน ที่ทำการเปิดตลอด 24 ชั่วโมง (CPALL, 2017) ดังนั้น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย (CPALL, 2555) ก็เพราะ มุ่งเน้นการตลาด ที่เป็นร้านอิมสะดวกของคนในปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญ กับอาหารพร้อมรับประทานที่สด สะอาด ปลอดภัย และร้านในแต่ละสาขา จะเน้นอาหารสดประจำท้องถิ่นเป็นส่วนมาก ทำให้การที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เปิดสาขาในแต่ละจังหวัดนั้น ได้รับการตอบรับที่ดี ในเรื่องของอาหารสดสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน มีการบริการที่ดี สะดวก รวดเร็ว และมีการพัฒนาสินค้าใหม่ นำเสนอสินค้าใหม่ ที่หลากหลายรูปแบบทั้งด้านราคา และส่วนลด รวมถึงการเพิ่มประเภทของสินค้า เช่น ซีดี นิตยสาร กาแฟ เบเกอรี่ และยา และมีการเพิ่มบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ตัวรถเดินสาย ตัวเครื่องบิน และบัตรเครดิต เป็นต้น ทำให้เป็นผู้นำทางด้าน การตลาด ที่ดีเยี่ยม จึงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ เป็นอย่างดี ทั้งในบุคคลวัยทำงาน และนักเรียนนักศึกษาในการเข้าใช้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) อีกด้วย

ร้านแฟมิลีมาร์ท มีสาขา ในประเทศไทย รวมแล้วทั้งสิ้น 1,110 สาขา (FamilyMart, ม.ป.ป) และ ในปัจจุบันนั้น ทางร้านมีการเข้าร่วมกับ เครือบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล มีการจัดรูปแบบร้านค้า โดยนำสินค้าประเภทอาหารสดพร้อมรับประทาน และสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายของลูกค้ามาจำหน่ายให้บริการ จากร้านค้าที่บริหารโดย เซ็นทรัล เรสเทอรองค์ กรุ๊ป เข้ามาขาย เช่น ข้าวกล่องจากร้าน เดอะเทอเรซ โดนัทจากมิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2560) ทั้งนี้ ยังเพิ่มความหลากหลายในกลุ่มสินค้า มากกว่า 500 รายการ และที่สำคัญมีการสะสมคะแนน ในบัตร The One Card ในเครือบริษัท ได้อีกด้วย

ร้าน 108 ซุป ปัจจุบัน มีสาขารวม ทั้งหมดในประเทศไทยกว่า 650 สาขา มีลักษณะเป็นร้านขายปลีกระดับรากหญ้า และ ยังเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (ไทยแพนโซส์ เซ็นเตอร์, 2559) โดยจะเน้น จุดสำคัญ ทางด้านระบบบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มในการชำระ และมีสินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในท้องตลาด แต่ส่วนมากอาหารพร้อมรับประทาน และของใช้ในชีวิตประจำวัน จะเป็นสินค้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สาขาที่เปิดในกรุงเทพมหานคร และในประเทศไทย ไม่ค่อยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร

ดังนั้น ทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อค้าปลีก ต้องหากลยุทธ์สำหรับขยายธุรกิจ เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสร้างรายได้เปรียบให้กับธุรกิจสินค้า และการให้บริการร้านสะดวกซื้อค้าปลีกของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็น เรื่องจุดเด่น และความหลากหลายในเรื่องผลิตภัณฑ์ ของแต่ละตราสินค้า ราคา และการให้บริการให้เหมาะสมกับความ ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย หรือนโยบายขององค์กร เป็นต้น โดยได้ทำการเลือกร้านสะดวกซื้อค้าปลีก ที่เป็นผู้ค้ารายหลักในตลาดทั้ง 3 เจ้า เนื่องจาก มีสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อ แฟมิลี่มาร์ท และร้านสะดวกซื้อ 108 ซุป

เนื่องจาก พบว่าในปี พ.ศ. 2559 มีสาขาร้านสะดวกซื้อ จำนวน 15,325 แห่งทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ที่มีจำนวน 14,292 แห่ง หรือเพิ่มขึ้น คิดเป็น 7.2% และ สาขาร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น เพิ่มขึ้น 773 สาขา คิดเป็น 8.9% สาขาร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท เพิ่มขึ้น 50 สาขา คิดเป็น 4.6% และ สาขาร้านสะดวกซื้อ 108 ซุป เพิ่มขึ้น 52 สาขา คิดเป็น 11.7% เป็นต้น (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560) ซึ่งสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อค้าปลีกได้ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อน ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|---|---|
| <p>- มีพนักงาน และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถจำนวนมาก</p> | <p>- การที่พนักงาน และบุคลากร ของ 7-Eleven มีความรู้ความสามารถ อาจเป็นช่องทางให้บริษัท คู่แข่งธุรกิจเดียวกันเข้ามาซื้อตัวพนักงาน โดยอาจเสนออัตราเงินเดือน และผลตอบแทนที่สูงกว่า เพื่อดึงดูดพนักงานของ 7-Eleven ได้</p> |
| <p>- 7-eleven มีความแข็งแกร่งเรื่องเงินทุน และมีศักยภาพในการขยายสาขา และเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เป็นอย่างมาก</p> | <p>- การขยายสาขาเพิ่มขึ้นนั้นมีส่วนทำให้กำไรสุทธิลดลง เนื่องจาก มีค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหารที่เพิ่มขึ้น ทำให้การจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นเปลี่ยนไป อาจสร้างความไม่พึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นได้</p> |
| <p>- บริษัทมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ</p> | <p>- เนื่องจาก บริษัท 7-Eleven มีสาขากระจายอยู่ทั่วทั้งประเทศ การติดต่อสื่อสารมักใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นสำคัญ หากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีปัญหา ก็จะส่งผลกระทบต่อการบริหารงาน</p> |
| <p>- บริษัทมีทำเลที่ตั้งที่ค่อนข้างได้เปรียบ เนื่องจากได้เลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนมีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอด จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ได้ง่าย อีกทั้ง มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานคุณภาพสินค้าไว้อย่างชัดเจน และมีการสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการสรรหาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ โดยมีเป้าหมายหลักคือการตอบสนองตรงต่อความต้องการของลูกค้า</p> | <p>- ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก ต่างนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ เช่น การขายสินค้าราคาพิเศษ การมีของสมนาคุณพิเศษ การแจกคูปองเงินสดเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งการแข่งขันเช่นนี้สามารถดึงดูดผู้ซื้อได้มาก เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ ผู้ซื้อมักมองถึงความคุ้มค่า ประหยัด ซึ่งทางบริษัทเองต้องหาวิธีการจัตรายการโปรโมชัน เพื่อดึงดูดใจผู้ แต่ในขณะเดียวกัน ต้องไม่มีผลกระทบต่อบริษัทในระยะยาว</p> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อน ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|---|---|
| - โครงสร้างการจัดการของบริษัท มีคณะกรรมการ บริษัทจำนวนมาก และเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ ในการทำงานจากหลากหลายสาขาที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ | - การที่บริษัทมีคณะกรรมการบริษัท มากถึง 13 คน อาจส่งผลให้การตัดสินใจในบางเรื่องล่าช้ากว่าที่ควร อำนาจการตัดสินใจมีน้อย ต้องอาศัย เสียงส่วนใหญ่ของผู้ถือหุ้น ซึ่งในการดำเนินงานปัจจุบัน ต้องมีการตัดสินใจที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว |
| - มีสาขาร้านค้ามากมายครอบคลุมทั่วประเทศ | |

ที่มา: SME. (2015). ตัวอย่างการวิเคราะห์ Swot Analysis สำหรับธุรกิจ SME. สืบค้นจาก <http://bisnescafe.com/forum/view.php?id=69>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อน ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|---|--|
| - มีผู้ร่วมทุนที่เข้มแข็ง คือ กลุ่มเซ็นทรัล กรุ๊ป สามารถสร้างเครือข่ายได้หลากหลาย | - สินค้ามีราคาแพง |
| - มีสินค้า อาหารจำหน่ายที่เป็น ที่นิยมอย่างแพร่หลาย | - มีสาขา และร้านค้าให้บริการไม่ครอบคลุมทั่วจังหวัด |
| - เป็นผู้นำในด้านการให้บริการระบบรับชำระเงินออนไลน์ในประเทศไทย | - สภาพร้านค้าเก่า และทรุดโทรม |

ที่มา: FamilyMart. (ม.ป.ป). FamilyMart ร่วมเป็นครอบครัวเดียวกันกับแฟมิลีมาร์ท ต้อนรับคอนเซ็ปต์ร้านใหม่ “แฟมิลีมาร์ท อร่อย ด้วยกัน... ทุกเวลา”. สืบค้นจาก <http://www.franchisefocus.co.th/index.php/franchise-update/135-convenience.html>.

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อน ร้านสะดวกซื้อ 108 ซีป

| จุดแข็ง | จุดอ่อน |
|---|--|
| - มีสินค้าอุปโภค และบริโภคจำหน่ายหลากหลาย เช่น สินค้าใช้ประจำวัน อาหารสำเร็จรูป น้ำดื่ม สินค้าใน Catalog Sale และ อื่นๆ | - สภาพร้านค้ามีขนาดเล็ก |
| - สามารถคืน และเปลี่ยนสินค้าได้ ภายใน 60 วัน นับจากวันที่รับสินค้า | - ร้าน 108 ซีป จะไม่มีพนักงานขาย ไม่มีพนักงานเก็บบัญชี |
| - มีการชำระค่าบริการต่าง ๆ ฟรี ไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม เช่น การรับชำระค่าบริการสาธารณูปโภค | - มีสาขา และร้านให้บริการน้อย |
| - จำหน่ายสินค้ามีราคาถูก | - ชื่อของร้านยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย |

ที่มา: ASTV. (2557). รวบรวมแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ มาให้เลือกก่อนตัดสินใจ. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081711>.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจาก เป็นสินค้าและบริการในกลุ่มประเภทเดียวกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท และร้านสะดวกซื้อ 108 ซีป

| โอกาส | อุปสรรค |
|---|--|
| - พฤติกรรมผู้บริโภค มีการปรับสู่การเข้าจับจ่าย ในร้านสะดวกซื้อมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีก เกิดการเติบโตอย่างมาก | - มีความเสี่ยงจากการแข่งขันสูง ในธุรกิจค้าปลีก เนื่องจาก การเข้าสู่ตลาดไม่มีข้อจำกัดมากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีความรู้ความเข้าใจ ในพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ของตน และผู้ประกอบการจากต่างชาติ ที่มีความรู้ทางด้านสารสนเทศ ที่สามารถนำมาลดต้นทุน ในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ จึงสามารถเข้าสู่ตลาดได้ตลอดเวลา |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท และร้านสะดวกซื้อ 108 ซุป

| โอกาส | อุปสรรค |
|--|--|
| - ธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อ มีโอกาสในการเติบโตได้ อีกมากในต่างจังหวัด เนื่องจาก ยังมีการขยายไป ยังต่างจังหวัดน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร | - แนวโน้มของสงคราม อาจส่งผลกระทบต่อราคาสินค้า และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค |
| - รัฐบาลส่งเสริมการลงทุนสำหรับธุรกิจขนาด ย่อม อีกทั้งยัง กระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยการเพิ่มการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมาก ขึ้น โดยดูจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนบัตร เครดิต | |

ที่มา: Ratthapoom, (2010). การวิเคราะห์ทางธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://modernmart.wordpress.com/2010/01/24/การวิเคราะห์ทางธุรกิจ>.

จากตารางข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะ พบว่า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อค้าปลีก ในประเทศนั้นมี
ด้วยกันหลายตราสินค้าจึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการแต่ละรายควรมี
การพัฒนาตราสินค้า และบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องสร้างความหลากหลาย
หลายให้มีความแปลกใหม่รวมไปถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับของร้านสะดวกซื้อค้าปลีกให้มีความทันสมัย
และเหมาะสมกับวิถีความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย

ทั้งนี้ คนสังคมเมืองหลวงทุกวันนี้ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วแข่งขันกับเวลา ดังนั้น
ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ได้เข้าแทรกแซงทุกมุมในพื้นที่อยู่อาศัย ทั้งใน
กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด มีสาขา และแฟรนไชส์ (Franchise) ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากศาล
ในประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก (วิกิพีเดีย, 2560) และยังเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจาก
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ประเทศญี่ปุ่น และอันดับ 3 คือ สหรัฐอเมริกา ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็น
แฟรนไชส์ (Franchise) ของร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายจำพวก อาหาร และ สินค้าเครื่องใช้ทั่วไปใน
ชีวิตประจำวัน และสัดส่วนสินค้าที่จำหน่าย ในร้านสาขาเซเว่น อีเลฟเว่น แบ่งเป็นกลุ่มจำพวกอาหาร
คิดเป็น 71.2% และ กลุ่มสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน คิดเป็น 28.8% โดยกลุ่มอาหาร และเครื่องใช้
สามารถทำกำไรได้สูงกว่า กลุ่มสินค้าอุปโภค มียอดขาย โดยเฉลี่ยต่อสาขาต่อวัน อยู่ที่ 81,212 บาท

จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เฉลี่ยอยู่ที่ 1,259 คนต่อวันต่อสาขา หรือ คิดเป็นยอดรวมลูกค้าใช้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทั่วประเทศ ไม่ต่ำกว่า 11 ล้านคนต่อวัน และ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มียอดในการใช้จ่าย 64 บาทต่อบิล (brandbuffet, 2016) ดังนั้น หนึ่งในธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตตามกระแสได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมาก ในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ได้แก่ ธุรกิจกลุ่มเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เป็นตัวแทนรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (CPALL, 2017) เพื่อรับชำระค่าสาธารณูปโภค รวมทั้ง มีการให้บริการ เป็นช่องทางให้บริการด้านการเงิน ประกัน จุดรับสินค้าออนไลน์ ลงทะเบียนเรียนมหาวิทยาลัย เป็นต้น

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น จึงมีแนวทาง 2 วิธี คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการแลกเปลี่ยนทางความรู้สึก ระหว่างผู้บริโภคต่อตราสินค้า ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า เพราะ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่เต็มใจจะซื้อสินค้านั้น ในร้านค้าปลีกสะดวกซื้อแห่งนั้น (Sarkar & Pradhan, 2016) ส่วนปัจจัยการประหยัด (Economy) นั้น หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดจะในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า จะมีประโยชน์กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทางร้านค้าปลีกสะดวกซื้อนำเสนอการส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม เช่น มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล จำหน่ายสินค้าในราคาถูก หรือ ทางร้านจะมีการจัดของแถมให้ตามยอดซื้อ กิจกรรมดังกล่าวนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีก และผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในราคาประหยัด (Meyer-Waarden et al., 2013) ส่วนปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้า ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดู พฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา (Wang, 2013) โดยปัจจัยการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service) นั้น ในปัจจุบัน ผู้บริโภค ต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการด้านร้านค้าปลีก ต้องมีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ (Kim et al., 2014) ในแง่ของปัจจัยการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ เป็นแรงจูงใจในการดึงดูดที่ดีของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น (Promotion) การบริการ และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ในร้านค้าปลีก ผ่านการโฆษณาทางเทคโนโลยีสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ประสบผลสำเร็จได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Lin, 2016) ส่วนปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่ดีต้องเกิดจากการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจทางการค้า ซึ่งเป็นสภาพจิตใจ ของผู้ใช้งาน อันเกิดจากแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ค่อย ๆ ซึมซับจากการบริโภคที่ผ่านมา ทั้งนี้

นักวิชาการบางท่านได้เน้นให้เห็นถึง ความสำคัญของประสบการณ์ที่ดี ภายใต้สภาพแวดล้อมของ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการประสบ ความสำเร็จจากการค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ณ ขณะนั้น (Hefu, Haili, Qian & Xiayu, 2016) โดยปัจจัยความสุขสบายใจ (Peace Of Mind) มีการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ บริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ใน ประเทศมาเลเซีย ได้พบ ข้อสรุปว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็น ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองจากการเอาใจใส่ ซึ่งอยู่ใน รูปแบบของรูปธรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้นจากการรับรู้ได้ถึง คุณภาพของการ ให้บริการที่ดี คุณภาพของสินค้าที่ดี และ ราคาสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงปัจจัยจากสถานการณ์ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล (Anantha & Abdul, 2013) ทั้งนี้ ปัจจัยการมุ่งสู่ผลลัพธ์ (Outcome Focus) นั้น มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เชิงเป้าหมาย ในพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การจัดหาสินค้า และบริการ ให้กับธุรกิจที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ช่วยลดต้นทุน ในการผลิต อันนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรของกิจการได้ในที่สุด ซึ่งมีผลสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า และสามารถตอบสนองการมุ่งสู่ผลลัพธ์ในผู้บริโภคได้ดีด้วย (Deshwal, 2016) และปัจจัย เสี่ยงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) สามารถนำมาใช้ เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ ระหว่าง ร้านค้ากับตราสินค้า จึง เป็นความ รู้สึกของผู้บริโภค กับตราสินค้าที่มีต่อร้านค้า ทำให้เกิดความ จงรักภักดีของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าและความสัมพันธ์กัน ดังนั้นเสียงสะท้อนของตราสินค้า จะเป็นการเชื่อมโยงกัน ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของร้านค้าในอนาคต และสามารถทำให้เกิดการ ยอมรับในสังคมต่อไปได้ (Badrinarayanan, Suh & Kim, 2016)

ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยข้างต้น ยังเป็นปัจจัยใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีการเลือกนำมาใช้ในงานวิจัย ใน ประเทศไทย เพื่อเพิ่มความหลากหลายในมุมมองอื่น ๆ ให้กับงานวิจัย ดังนั้น งานวิจัยนี้จัดทำขึ้น เพื่อให้ ผู้ประกอบการ ร้านสะดวกซื้อ และฝ่ายการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เสี่ยงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีความสนใจหันมาใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อ เพิ่มมากขึ้นต่อไป เพราะ ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ ได้รับความนิยมน้อยเนื่องจากทั้งบุคคล วิทยทำงาน นักเรียนนักศึกษาและคนทั่วไปที่ต้องการความสะดวก ในเวลาอันเร่งรีบ ซึ่งผู้วิจัยได้ ตระหนักถึงโอกาสการขยายฐานลูกค้า ที่นิยมใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ไปสู่บุคคลวิทยทำงาน นักเรียนนักศึกษา และคนทั่วไปให้มากขึ้น และ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้า ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ซึ่งผู้วิจัย คาดว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ปัจจัยการประหยัด ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม ปัจจัยการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ ปัจจัยความสนุกสนาน ปัจจัยการมุ่งสู่ผลลัพธ์ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange)
- 1.3.1.2 การประหยัด (Economy)
- 1.3.1.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 1.3.1.4 การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service)
- 1.3.1.5 การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion)
- 1.3.1.6 ประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience)
- 1.3.1.7 ความสนุกสนาน (Peace of Mind)
- 1.3.1.8 การมุ่งสู่ผลลัพธ์ (Outcome Focus)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้ อย่างน้อยจำนวน 250 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือน มกราคม พ.ศ. 2560

1.4 คำถามของงานวิจัย

การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสนุกสนาน การมุ่งสู่ผลลัพธ์ มีผลเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A

เช่น การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange) หมายถึง พฤติกรรม ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับร้านสะดวกซื้อ ทำให้เกิดความใกล้ชิด ความสัมพันธ์ ความผูกพัน ความชื่นชอบ และความคุ้นเคยกับการใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซื้อ

1.6.2 การประหยัด (Economy) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ ในปริมาณที่จำเป็นได้ สินค้ามีราคาถูก และสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถทำให้ผู้บริโภค ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ในการเป็นอยู่ในชีวิตปัจจุบัน

1.6.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การให้บริการ และจำหน่ายสินค้า ภายในร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึง ความสะดวกสบาย รวดเร็วในการให้บริการ มีสินค้าหลากหลาย จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพที่ดี พนักงานมีการบริการที่ดี และมีการรับรองสินค้าที่มีราคาถูก

1.6.4 การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service) หมายถึง การให้บริการด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย นำเสนอบริการที่แปลกใหม่อยู่เสมอ และมีการบริการเหนือกว่าคู่แข่งชั้น กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ภายในร้านสะดวกซื้อ

1.6.5 การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion) หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ มีการส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นสินค้า และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายที่แปลกใหม่ ตลอดเวลา มีสินค้าใหม่ให้เลือกซื้อ และมีบริการต่าง ๆ ภายในร้าน ทันสมัยตลอดเวลา

1.6.6 ประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ มีการสร้างบรรยากาศ ภายในร้านด้วยการตกแต่งร้านที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ในแต่ละวัน ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซื้อ ได้รับสิ่งแปลกใหม่ในจุดต่าง ๆ ภายในร้าน

1.6.7 ความสุขสบายใจ (Peace of Mind) หมายถึง ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจ ในความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่สับสน ยุ่งยาก และพนักงานมีการให้คำแนะนำอย่างเต็มที่ ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างมีความสุข

1.6.8 การมุ่งสู่ผลลัพธ์ (Outcome Focus) หมายถึง ผู้บริโภคมุ่งหวังในการให้บริการ จากทางร้าน ในความรวดเร็ว กระบวนการซื้อ และการให้บริการของพนักงาน ที่สามารถทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในการใช้บริการ และเลือกซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อแต่ละครั้ง

1.6.9 เสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) หมายถึง การตอบรับ ตอบสนอง ความคิดเห็นจากผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการผูกลูกค้าไว้กับตราสินค้า และสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อซ้ำได้ ยังรวมไปถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกถึง สนใจในการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ภายในร้าน และมีพฤติกรรมเชิงบวกกับตราสินค้าในระยะยาวต่อร้านสะดวกซื้ออีกด้วย



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

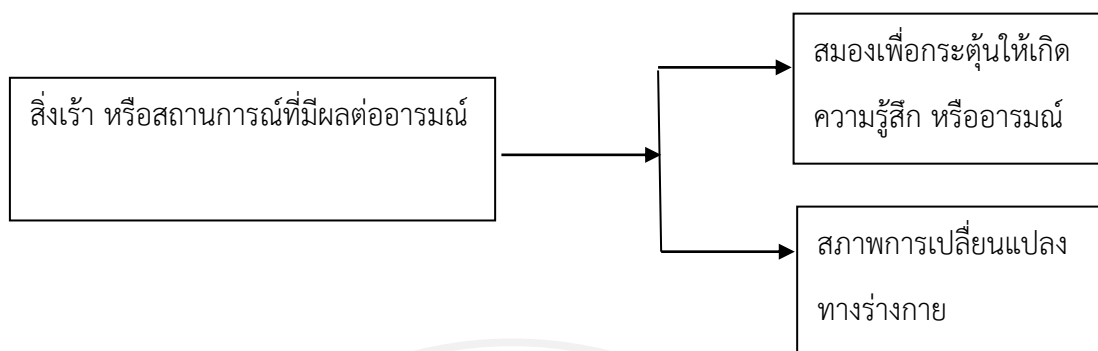
- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประหยัด (Economy)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสงบสบายใจ (Peace of Mind)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งสู่ผลลัพธ์ (Outcome Focus)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange)

Tongnoi (2007) ได้สรุป ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาที่เน้น ความสัมพันธ์ของคู่สัมพันธ์ในการตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกัน ดังนั้น การแลกเปลี่ยน จึงเป็นการที่บุคคลหนึ่งมีความต้องการสิ่งของ อาจจะเป็น วัตถุสิ่งของที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ ทำให้ได้ประโยชน์ซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Baron (1996) ได้กล่าวสรุป ทฤษฎีอารมณ์ ของแคนนอน และบาร์ด (Cannon & Bard Theory) ไว้ว่า สมอสมองไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) จะทำหน้าที่ควบคุม ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอารมณ์โดยกระตุ้นสิ่งเร้า ที่อวัยวะรับสัมผัส แล้วถูกส่งไปยังได้สมอง จึงทำให้เกิดอารมณ์ และความรู้สึกควบคู่กันไป

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีอารมณ์ แคนนอน และบาร์ด (Cannon & Bard Theory)



ที่มา: เมธา หริมเทพาธิป. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/620359>.

เมธา หริมเทพาธิป (2560) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า เมื่อร่างกายได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจะทำให้เกิดอารมณ์ขึ้น ซึ่งการตอบสนองนี้จะแตกต่างกันไปตามสภาพ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จะทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และความรู้สึกนี้ ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

Boden & Williams (2002) ได้กล่าวสรุป ทฤษฎีอารมณ์ ไว้ว่า การเกิดอารมณ์ แรงจูงใจ จะทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจในร้านค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายของทางร้านค้า ทำให้มีผลต่ออารมณ์ และความประทับใจในตราสินค้า

Sarkar & Pradhan (2016) ได้ให้ความเข้าใจไว้ว่า การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น จึงมีแนวทาง 2 วิธี คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการแลกเปลี่ยนทางความรู้สึก ระหว่างผู้บริโภคต่อตราสินค้า ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า เพราะ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่เต็มใจจะซื้อสินค้าดังกล่าว ในร้านค้าปลีกสะดวกซื้อแห่งนั้น

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange) หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการบริการ และการซื้อสินค้า ในร้านค้าสะดวกซื้ออย่างประทับใจ โดยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เรื่องการใส่ใจของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการในร้านเพิ่มขึ้นต่อไป การที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริการที่ดี และมีสินค้าที่มีคุณภาพภายในร้าน ส่งผลดีถึงความรู้สึกประทับใจของผู้บริโภคทุกราย ดังนั้น ปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ส่งผลต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประหยัด (Economy)

ประไพ ประดิษฐ์สุทธาวร (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การประหยัด หมายถึง การรู้จักเก็บออม และถนอมใช้ทรัพย์สิน สิ่งของให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า ไม่ฟุ่มเฟือย ฟุ้งเฟ้อ ดังนั้น ผู้ที่มีความประหยัด คือ ผู้ที่ดำเนินชีวิตเรียบง่าย รู้จักฐานะการเงินของตน คิดก่อนใช้ คิดก่อนซื้อ เก็บออม ถนอมใช้ ทรัพย์สินสิ่งของอย่างคุ้มค่าที่สุด ยังรู้จักทำบัญชีรายรับ รายจ่ายของตนเองอยู่เสมอ

Lichtenstein (1993) กล่าวถึง การประหยัด เป็นการซื้อสินค้าในราคาประหยัด จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินในราคาถูก และมีการตอบสนองต่อการซื้อได้ดี จากรูปแบบในการนำเสนอในการขาย ที่มีราคาในเชิงบวก โดยจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการประเมินการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่มีการประเมินราคาที่ดี ที่เกิดจากการซื้อสินค้าที่มีส่วนลดราคา

Sarkar & Pradhan (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้า นั้น จะใช้เพื่อสื่อสารในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในร้านค้าอีก เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้า และผู้บริโภค และ Meyer-Waarden et al. (2013) ยังกล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดจะในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า จะมีประโยชน์กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ ทางร้านค้าปลีกสะดวกซื้อนำเสนอการส่งเสริมเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม เช่น มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล จำหน่ายสินค้าในราคาถูก หรือทางร้านจะมีการจัดของแถมให้ตามยอดซื้อ กิจกรรมดังกล่าวนี้ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีก และผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในราคาประหยัด

Sternquist, Byun & Jin (2004) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคคิดว่า ราคา เป็นทรัพยากรที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้า หรือบริการใด ๆ โดยมีแนวโน้มที่จะตระหนัก ในเรื่องของราคาสินค้า หรือบริการที่จะซื้อมากกว่าหนึ่งร้าน เพื่อที่จะได้รับราคาที่ถูกลงที่สุด ผู้บริโภคมักจะมองหาการขายที่ทำให้ได้รับสินค้าที่มีราคาถูกสุดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ สินค้าราคาประหยัดยังเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การประหยัด (Economy) หมายถึง การซื้อสินค้าในราคาถูก เพื่อการบริโภคส่งผลทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย และค่าครองชีพได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้า ดังนั้นปัจจัยการประหยัด ส่งผลต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Wang (2013) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้าใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูแลพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

Honea & Horsky (2012) กล่าวว่าไว้ว่า บรรจุกุณธ์ที่เห็น มีผลกระทบต่อกรรับรู้คุณค่า และการเจาะจงเลือกแบรด์ของผู้บริโภค ผ่านกรรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภณ์ เนื่องจากผลกระทบต่อกรประเมินผลิตภณ์สินค้ำ ยังกงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งใน การค้นหาและการปฏิบัติ การค้นหาเหตุและผลระหว่างบรรจุกุณธ์ที่มอเห็น และการรับรู้ถึง ผลิตภณ์ และตราสินค้ำ สามารถทำใหเกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง สำหรับบริษัท ในการเสริม การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภณ์ และการเลือกตราสินค้ำที่มีต่อผลิตภณ์จาก บรรจุกุณธ์ที่มอเห็น

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่าไว้ว่า คุณค่าของผลิตภณ์ หมายถึง สินค้ำ หรือบริการ ที่ลูกค้ำ หรือผู้บริโภคมอเห็นว่ามีคุณค่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้ำ มีความชื่นชอบในสินค้ำ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้ำ และตราสินค้ำนั้น

Chen & Chen (2010) กล่าวว่าไว้ว่า กรรับรู้ด้านคุณค่า หมายถึง กรประเมินโดยรวมของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภณ์ หรือบริการ ตามกรรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่จะให้

Woodruff (1997) กล่าวว่าไว้ว่า คุณค่าที่ลูกค้ำรับรู้ได้ส่วนมากเกี่ยวข้องกับกรแลกเปลี่ยน ระหว่างสิ่งที่ลูกค้ำได้รับ เช่น คุณภาพของสินค้ำ ผลประโยชน์หรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้ำ หรือ บริการนั้น ๆ และสิ่งที่ลูกค้ำต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาของสินค้ำหรือบริการ เช่น ราคา ความทุ่มเทด้าน กายภาพ และจิตภาพ เป็นต้น

Mcdougall & Levesque (2000) สรุปได้ว่า กรรับรู้คุณค่าจากผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ เกี่ยวข้อง กับความพึงพอใจของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท และความ พึงพอใจของผู้บริโภค จากหลักฐานที่มีน้ำหนัก มีความเป็นไปได้สูงที่กรรับรู้คุณค่า จากผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในภาพรวม

Munhurrin, Seebalucka & Naidoo (2015) ได้ทำกรศึกษาเรื่อง กรตรวจสอบ โครงสร้างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ กรรับรู้ด้านความค้ำค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี กรณีประเทศมอริเชียส ผลการวิจัยพบว่ กรรับรู้ด้านคุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Saleha & Amir (2011) ได้ทำกรศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกรรับรู้ด้านความค้ำค่าต่อ การบอกต่อ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหารฟาสฟู๊ดส์ผลการวิจัยพบว่ กรรับรู้ ด้านความค้ำค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำ

Landroquez et al. (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่ กรรับรู้คุณค่า เป็นกระบวนการ ตัดสินใจ ของพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญ ในการตั้งใจจะซื้อสินค้ำของผู้บริโภคในการ ซื้อผลิตภณ์ และเข้าใช้บริการต่าง ๆ ภายในร้าน

Lin (2016) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่า นั้นเป็นหลักการ ทางการตลาด อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่า และราคาของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบถึงข้อดี ผลลัพธ์ที่ซื้อไป และการบริการที่ได้รับ ทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุดในกลุ่มของผู้บริโภค

Kim et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า ในการเข้าใช้บริการ และการซื้อสินค้า ภายในร้านค้าปลีกให้ได้รับประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค กล่าวไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1) การเข้าใช้บริการภายในร้านค้าปลีก ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงราคาได้

2) การเข้าใช้บริการภายในร้านค้าปลีก ทำให้ได้รับความสบายใจ มีการให้บริการที่ดีกับผู้บริโภค

3) การซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีก มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูง และราคาถูก จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่า ในการบริการของพนักงาน มีการบริการที่สะดวกสบาย รวดเร็ว มีการบริการที่ดี ในร้านสะดวกซื้อ และการรับรู้ถึงคุณค่าในผลลัพธ์ที่จัดจำหน่าย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย มีสินค้าที่มีคุณภาพ มีสินค้าน่าราคาถูกให้เลือกซื้อ ในร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น จะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับผลลัพธ์ และการบริการ เพื่อเพิ่มคุณค่าในการกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลลัพธ์ของยี่ห้ออื่น จึงก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า ซึ่งส่งผลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service)

การให้บริการ หมายถึง การกระทำ หรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล หรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ เนื่องจากผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึก ไม่มีหน่วยวัด นิยามของคำว่าบริการจึงขึ้นอยู่กับ การพยายามอธิบายเพื่อให้เข้าใจตรงกัน (“IM2”, 2016)

Mckeown (2008) ได้ให้ความหมาย นวัตกรรม ไว้ว่า การทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยวิธีใหม่ ๆ และ ยังอาจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิวัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการ แยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้น ความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึง ความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล

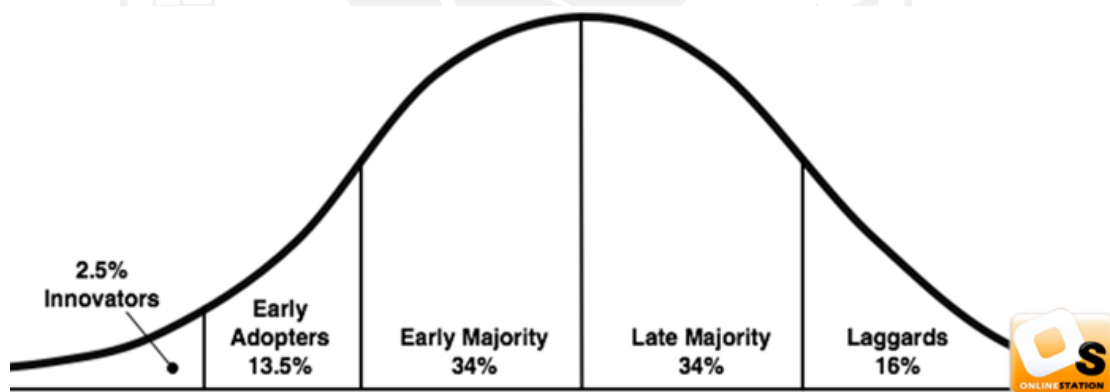
นิลรัตน์ นวกิจไพฑูรย์ (2555) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่กระทำซึ่งเกิดจากการใช้ความรู้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ในที่นี้อาจจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือกระบวนการที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา

Kim et al. (2014) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภค ต้องการความสะดวกสบาย และความเร็วเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการด้านร้านค้าปลีก ต้องมีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

ทฤษฎีความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคล (The Individual Innovativeness Theory)

Rogers (2003) กล่าวว่า ในทางทฤษฎีความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคลนั้น ภายในระบบสังคมจะมีข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ อยู่เสมอ และจะถูกประมวลผลโดยผู้ที่มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม โดยแสดงเป็นกราฟรูประฆังคว่ำให้เห็นถึงการกระจายตัวของจำนวนร้อยละในแต่ละกลุ่มของผู้ที่มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรม ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: หมวดหมู่ของการยอมรับนวัตกรรมของแต่ละบุคคล (Categories Of Adopters' Individual Innovativeness)



ที่มา: นวัตกรรม. (2557). *ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)*.

สืบค้นจาก <http://m.online-station.net/feature/feature/15735>.

จากภาพที่ 2.2 Rogers (2003) กล่าวไว้ว่า ในสังคมที่ผู้คนที่แตกต่างกัน จะมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล หรือจากแรงจูงใจ ซึ่งสามารถแบ่งความเป็นนวัตกรรมในเอกัตบุคคลได้ 5 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มไวต่อการรับนวัตกรรม (Innovators) คนกลุ่มนี้เป็นคนกลุ่มแรกที่จะรับนวัตกรรม หรือเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการเปิดรับนวัตกรรมโดยทันที ชอบที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ มีแหล่งข้อมูลมากมาย และมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะเผชิญกับปัญหาในช่วงแรก ที่สินค้า หรือบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้น โดยคิดเป็นร้อยละ 2.5 จากคนทั้งหมดที่ใช้วัตกรมนั้น

2) กลุ่มแรก ๆ ที่รับนวัตกรรม (Early Adopters) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมหลังจากกลุ่มไวต่อการรับนวัตกรรม (Innovators) ได้ยอมรับไปแล้ว ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่มักจะเป็นผู้นำ หรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดต่อบุคคลอื่น ๆ คนกลุ่มนี้จะมองเห็นถึงประโยชน์ของสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ จึงไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อ จากเงื่อนไขทางด้านราคา โดยคิดเป็นร้อยละ 13.5 จากคนทั้งหมดที่ใช้วัตกรมนั้น

3) กลุ่มใหญ่แรกที่รับนวัตกรรม (Early Majority) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก ๆ เกิดขึ้นในช่วงที่นวัตกรรมเกิดเป็นกระแสหลักแล้ว ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่มีความระมัดระวัง และใช้เหตุผลในการช่วยตัดสินใจ เนื่องจาก ต้องการความมั่นใจว่าเทคโนโลยีนี้จะประสบความสำเร็จ โดยคิดเป็นร้อยละ 34 จากคนทั้งหมดที่ใช้วัตกรมนั้น

4) กลุ่มใหญ่ที่หลังรับนวัตกรรม (Late Majority) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มของคนส่วนใหญ่ที่มาทีหลัง ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่จะใช้วัตกรมนั้น ก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น คนกลุ่มนี้ไม่ต้องการที่จะตกกระแสหลัก และให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการใหม่ ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 34 จากคนทั้งหมดที่ใช้วัตกรมนั้น

5) กลุ่มสุดท้ายที่รับนวัตกรรม (Laggards) คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ล่าช้า หรือกลุ่มที่ต่อต้านนวัตกรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มคนที่ไม่อยากเปลี่ยนแปลง มีความพอใจกับสิ่งที่มีอยู่เดิมแล้ว โดยไม่เชื่อว่านวัตกรรมจะดีกว่าสิ่งเดิม และจะไม่ยอมเสี่ยงกับสินค้าหรือ บริการใหม่ ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 16 จากคนทั้งหมดที่ใช้วัตกรมนั้น

ทั้งนี้ Lin (2016) ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อหลายแห่ง ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่โดดเด่น ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service) และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง อย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) และร้านสะดวกซื้อ (Family Mart) เป็นต้น ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ เลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนานวัตกรรมด้านการตลาด และองค์กรเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดผู้ค้าปลีก ทั้ง ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการให้บริการด้านนวัตกรรม ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ตัวอย่างสำคัญที่ประสบความสำเร็จ คือ ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่นในประเทศญี่ปุ่น ที่ใช้ระบบการสั่งซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ และระบบการเก็บรวบรวมข้อมูลยอดขายในแต่ละวัน

ทำให้ร้านค้าสามารถรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลกับผู้ชาย และผู้บริโภค จึงสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการ

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative service) หมายถึง การให้บริการ การนำเสนอบริการที่แปลกใหม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยตลอดเวลา เนื่องจากการแข่งขันในด้านตลาดร้านสะดวกซื้อกันสูงมาก และส่งผลต่อการรับรู้ของบริโภคของแต่ละบุคคลนั้น ดังนั้น การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม คือ การให้บริการที่แปลกใหม่กับผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้เกิดเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion)

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) เป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ เพื่อทำการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น หรือมีการนำเอาลูกเล่นการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ได้รับความสะดวกใหม่อยู่เสมอ

ชุตินา มีสกุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด (Promotion Mix) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีเป็นจำนวนมาก แต่ละเครื่องมือจะมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จะอธิบายถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นขั้นตอน วัตถุประสงค์ เครื่องมือ และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

กรรณิการ์ โหยสิน (2555) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ เครื่องมือที่ส่งผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือคนกลาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกระตือรือร้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้า หรือการใช้บริการในเวลากะทันหัน หรือตามเวลาที่ได้กำหนด

Belch & Belch (1993) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับกองกำลังฝ่ายการขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที

จากนิยามนี้ จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขาย ช่วยให้เกิดการกระตุ้นยอดขายขึ้นได้ เพราะการใช้สิ่งจูงใจโดยตรง เพื่อเสริมสร้างคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้สูงขึ้น ในจิตใจของผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ขาย และผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การลดราคาให้ต่ำลงเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่ง อันเป็นสิ่ง เสนอที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายใจการซื้อตามปกติ หรือการแจกของแถมฟรีเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้คุณค่า

ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเท่าเดิม ดังนั้น การส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบันที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากชั้นวางสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงหันไปใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือประกอบการ โดยมุ่งเน้นวิธีการกระตุ้นการขายทั้งผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งมุ่งเน้นที่คนกลางผู้ทำหน้าที่ในการนำสินค้าไปจำหน่ายอีกด้วย

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายรานสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (กุสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา, 2555)

- 1) การส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ จะมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์มาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น การบรรจุภัณฑ์ การลดราคาแก่ผู้บริโภค การให้บริการ
- 2) การส่งเสริมการขายกับราคา โดยการใช้ราคาเป็นการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดแก่คนกลาง การลดราคาแก่ผู้บริโภค
- 3) การส่งเสริมการขายกับการส่งเสริมการตลาด โดยให้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด และต้องใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด อาทิ ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใจพนักงาน เป็นต้น

Lin (2016) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ เป็นแรงจูงใจในการดึงดูดที่ดีของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การจัดโปรโมชั่น (Promotion) การบริการ และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าในร้านค้าปลีก ผ่านการโฆษณาทางเทคโนโลยีสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ประสบผลสำเร็จได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative promotion) หมายถึง การนำเสนอการขายสินค้า การบริการที่แปลกใหม่กว่าเดิม และแปลกใหม่กว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ กระตุ้นการซื้อ และการบริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการบริการ และผลิตภัณฑ์ จึงจะส่งผลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience)

ประสบการณ์ หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ ก็เป็นสิ่งที่มีความค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้าน

ประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้ (วิกิพีเดีย, 2558)

- 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะ หรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง

2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทางอ้อม เป็นประสบการณ์ ที่ได้รับการถ่ายทอด หรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ที่ดี ต้องเกิดจากการ สร้างประสบการณ์ ที่น่าสนใจทางการค้า ซึ่งเป็นสภาพจิตใจ ของผู้ใช้งานสื่ออันเกิดจากแรงกระตุ้น จากประสบการณ์ทั้งหมดที่ค่อย ๆ ซึมซับจากการบริโภคที่ผ่านมา ทั้งนี้ก็วิชาการบางท่านได้เน้นให้ เห็นถึง ความสำคัญของประสบการณ์ที่ดี ภายใต้สภาพแวดล้อมของ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการประสบ ความสำเร็จจากการค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการสร้างโอกาสให้ ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ณ ขณะนั้น

Gao & Bai (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ที่ดี คือ ประสบการณ์ในการบริโภค ที่ร้านค้าใช้สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นฐาน ที่จะอำนวยความสะดวก ในการนำเสนอ สินค้า และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ อันเกิดจากความรู้สึก ภายในของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

สุภัค มหารมย์ (2558) กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) จึงเป็น การสร้างประสบการณ์ในการบริโภค คือ การสร้างเรื่องราว หรือความเป็นมาร่วมกันระหว่างผู้บริโภค กับตัวสินค้า หรือเรียกกันว่า ประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ รู้สึกผูกพัน และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการ จนยากที่จะสามารถลอกเลียนแบบได้

กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้อธิบายถึงการตลาดแบบสร้างประสบการณ์ว่า เป็นการตลาดที่ เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ และไร้ขอบเขต เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สนุก และมีประสิทธิภาพ สูง และยังสามารถพัฒนาการตลาดในอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ใหม่ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิด ความภักดีเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty) โดยสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ประเภท มีรายละเอียด ดังนี้

1) การที่ผู้บริหารต้องเข้าไปสัมผัสเชิงลึก (Real Touch) หมายถึง การมีข้อมูลจริง ภาคสนาม โดยผู้บริหาร ผู้ดูแล หรือผู้ออกแบบควรลงไปสำรวจตลาด และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลจริงของภาคสนามมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

- พ่อครัวจะมีการปรุงอาหารต่อหน้าลูกค้าพร้อมกับขอคำติชมไปในตัว ในขณะที่ ลูกค้า ก็ได้เห็นการปรุงต่อหน้าก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสมจริง

- ร้านสะดวกซื้อ มีการสำรวจ สอบถามความคิดเห็นของลูกค้า ว่าต้องการสินค้า อาหาร ประเภทไหน โดยดูจากการบริโภคของลูกค้าในแต่ละวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการแบบไหนในการ

เป็นอยู่มากที่สุด มีการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2557)

2) การสร้างสิ่งแปลกใหม่แหวกแนวตลอดเวลา (Innovation) หมายถึง การทำในสิ่งที่เกินความคาดหวัง แตกต่างจากสิ่งที่เคยทำ และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ยกตัวอย่างเช่น

- ร้านสะดวกซื้อ ในประเทศญี่ปุ่น มีเครื่องถ่ายเอกสารที่สามารถทั้ง ส่งแฟกซ์ พิมพ์ภาพ จากกล้องถ่ายรูปดิจิทัล หรือพิมพ์เอกสารอื่น ๆ และยังมี เครื่องบริการขายตัว ไม่ว่าจะเป็นตัวคอนเสิร์ต ตัวตุ๊กตา บัตรสำหรับเข้าชมสวนสนุก บัตรรถบัส หรือจะเติมเงินมือถือ ตั้งบริการให้สำหรับลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ด้วยตัวเอง (Japankookkook, 2016)

3) สร้างประสบการณ์ใหม่ (Existential Marketing) คือ การสร้างให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น

- ในเทศกาลปีใหม่ร้านคนจีนจะทำขนมเป็ยยะที่ใหญ่ที่สุดในโลก
- การตกแต่งร้านที่ทันสมัยตามเทศกาลคริสต์มาส เทศกาลปีใหม่ไทย และเทศกาลสงกรานต์

4) การสร้างสัมผัสได้จริง (Authenticity) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสัมผัสได้กับของจริง ต้นตำรับ ต้นฉบับ หรือเจ้าของ ดารา เช่น

- ร้านสะดวกซื้อ มีการโปรโมทให้ผู้บริโภคเห็นถึงการประหยัดและคุ้มค่า ในสินค้า มีการโฆษณาในทีวี และสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ คือ อาหารสดและสำเร็จรูป ลดราคา 30% ในทุกวันศุกร์ โดยนำบาร์โค้ดในแอปพลิเคชัน (Application) แอดไลน์ (Line) มาแสดงหน้าจุด ณ เคาน์เตอร์ชำระเงินได้ ในวันนั้น ๆ

5) การปลุกกระแสตลาด (Viral Marketing) หมายถึง การสร้างกระแสข่าวลือ หรือให้มีการพูดกันต่อ ๆ ไป โดยสร้างเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ให้เป็นที่ฮือฮาขึ้น เช่น

- ร้านสะดวกซื้อ มีการโฆษณาการสะสมยอดซื้อ เพื่อแลกของพรีเมียม (Premium) ประจำปี โดยดาราคู่ขวัญของเมืองไทย เชิญชวนให้ไปใช้บริการในร้าน เพื่อสะสมยอดการซื้อ และจะได้สินค้าไปใช้งานอย่างคุ้มค่า

6) การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การให้ลูกค้าได้มีส่วนในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการ เช่น ให้ความคิดเห็น ออกแบบเอง เลือกของตัวเอง หรือลงมือทำเอง แสดงฝีมือเองในบางรายการ ยกตัวอย่างเช่น

- ร้านสะดวกซื้อ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการสะสมแต้มยอดซื้อแต่ละครั้ง และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกของแถมได้ตามความประสงค์ของลูกค้า

7) การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการให้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างเป็นเลิศ (New Unique Experience) หมายถึง การวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการประสบการณ์อะไรที่แตกต่าง เช่น ลูกค้า ต้องการความสบายใจ การบริการที่รวดเร็ว การให้บริการแบบรู้ใจ การให้เกียรติ การเอาใจใส่ดูแล คำแนะนำอธิบาย ต้องการมิตรไมตรีแบบมิตร ความน่าเชื่อถือถูกต้องตรงประเด็น การไว้วางใจได้ เป็นต้น

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2552) ได้กล่าวโดยสรุปว่า การกำหนดประสบการณ์ แลกเปลี่ยนที่ลูกค้าจะได้รับ และวางแผนในการส่งมอบ ประสบการณ์ ควรที่จะต้องให้ความสำคัญ ในระหว่างขบวนการธุรกิจ หรือจุดติดต่อกับลูกค้าว่าสิ่งที่ทำนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่อย่างไร ตลอดจนขบวนการตั้งแต่ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อของลูกค้า กำหนด เป็นแม่แบบมาตรฐานการทำงานของพนักงานที่จะต้องไปบริการลูกค้า

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) หมายถึง การสร้างบรรยากาศ ออกแบบ ตกแต่งร้าน และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้เห็น และลองเข้ากับยุคแต่ละสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างการเข้าซื้อสินค้า และการ เข้าใช้บริการที่ได้รับจากการบริโภค ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค จะเป็นการ สร้างบรรยากาศที่แตกต่าง แลกเปลี่ยน และสร้างสรรค์แก่ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อเสียงสะท้อนของตรา สินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความสุขสบายใจ (Peace of Mind)

ความสุข หรือ สุข นิยามไว้ว่า ความสบายกายสบายใจ คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ ประเภทหนึ่ง มีหลายระดับตั้งแต่ ความสบายใจเล็กน้อย หรือความพอใจจนถึงความเพลิดเพลิน หรือ เต็มไปด้วยความสุข มีการใช้แนวความคิดทางปรัชญา ศาสนา จิตวิทยา ชีววิทยาอธิบายความหมาย ของความสุข รวมถึงสิ่งที่ทำให้เกิดความสุข (วิกิพีเดีย, 2558)

ณัฐวุฒิ เผ่าทวี (2559) กล่าวไว้ว่า ความสุข เป็นลักษณะในด้านดีของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ทางบวกของบุคคล เช่น ความปิติสุขความสบายใจ และความสุขมีชีวิตชีวาทั้งหลายใน ตัวบุคคล

โดยจำแนกอารมณ์ทางบวกของบุคคล ออกเป็น 3 ระดับ คือ

- 1) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือภูมิใจกับเรื่องราวในอดีตของตน
- 2) เป็นความรู้สึกมั่นใจมีความหวังที่จะกระทำสิ่งใด ๆ ในอนาคต
- 3) เป็นความรู้สึกพอใจกับตนเองในปัจจุบัน

Vroom (1964) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติ และความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะ คำสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ส่วนทัศนคติด้านลบ จะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ศรวานี แดงไสว (2556) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปการประเมินความพึงพอใจมี 2 ด้าน คือ ความพึงพอใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งในด้านนี้เป็นความคิด ทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในรูปของนามธรรม การที่จะวัดว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือไม่นั้น สามารถวัดได้ โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น ความคิดเห็นเหล่านั้น ต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขา รู้สึกจริง จึงจะสามารถวัดเป็นความรู้สึกพึงพอใจได้

Anantha & Abdul (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย ได้พบข้อสรุปว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองจากการเอาใจใส่ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของรูปธรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้นจากการรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดี คุณภาพของสินค้าที่ดี และราคาสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงปัจจัยจากสถานการณ์ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล

Deshwal (2016) ได้กล่าวโดยสรุปว่า ความสุขสบายใจ มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ จึงสามารถประเมินได้จากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้า มีการแสดงออกทางอารมณ์ ท่าทางของผู้บริโภค และไม่ได้เกิดขึ้นก่อนที่จะให้บริการ แต่เกิดจากหลังการให้บริการเสร็จสิ้นไปแล้ว ดังนั้น ความสุขสบายใจ มีความสำคัญอย่างมากที่ผู้บริโภครอคาดหวัง และมั่นใจในความเชี่ยวชาญจากผู้ให้บริการ

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ความสุขสบายใจ (Peace of Mind) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้า หรือบริการในร้านสะดวกซื้อแล้วเกิดเป็นความรู้สึกชอบ พึงพอใจในการบริการ และสินค้าในร้านของเรา หลังจากบริโภคแล้วอาจจะได้รับความพอใจหรือมีความสุขขึ้นอยู่กับความพึงใจส่วนตัว นอกจากนั้น การจูงใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน เช่น การบริการของพนักงานทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ หรือการเลือกซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อทำให้ผู้บริโภคมีความสุข ทั้งนี้ ผู้บริโภครอคาดหวังที่จะได้รับความสุขสบายใจจากการบริการ และเลือกซื้อสินค้า ซึ่งมีผลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งสู่ผลลัพธ์ (Outcome Focus)

ภาวิณี บุตรระ (2555) ได้ให้ความหมายว่า ผลลัพธ์ (Outcomes) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ได้จากผลผลิต และผลกระทบที่มีต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และสิ่งแวดล้อมจากการใช้ประโยชน์จากการจัดทำผลผลิตขึ้นมา หรือคือการตอบคำถามที่ว่าทำไมจึงมีการดำเนินการเพื่อให้ได้ผลผลิตนั้น

Murray (1964) กล่าวไว้ว่า ความต้องการที่จะมุ่งสู่ผลลัพธ์ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน เป็นความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ที่จะเอาชนะอุปสรรคฝ่าฟันกระทำการที่ยาก ๆ ให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในกิจกรรมต่าง ๆ มีความต้องการที่จะเป็นผู้นำในการทำงานอย่างอิสระ มีความเพียรพยายามที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอันสูงสุด

McClelland (1953) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ผลลัพธ์ เป็นความปรารถนาของบุคคล หรือเป็นแรงขับภายในบุคคลที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย หรือมาตรฐานที่กำหนดไว้

วันฉุยหา ไซยลา (2550, หน้า 39) ได้ให้ความหมายของ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ ว่าเป็นความพยายามของบุคคลที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย โดยคาดหวังว่าจะกระทำการนั้นให้ประสบความสำเร็จ และเมื่อพบกับอุปสรรคปัญหา ก็มีความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะ โดยหาวิธีการที่จะเผชิญกับอุปสรรคนั้นอย่างไม่ท้อถอย

เอี่ยมพร บังสรวง (2551, หน้า 16) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจในการมุ่งสู่ผลลัพธ์ ว่าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้คนมุ่งประสิทธิภาพในการทำงาน การมีความกระตือรือร้นที่จะพยายามทำงานให้สำเร็จ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเอง การทำกิจกรรมด้วยจิตใจที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งปวง และทำงานด้วยความพิถีพิถันละเอียดรอบคอบ

สุदारัตน์ ธีรธรรมธาดา (2558) ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ดังนั้น การมุ่งสู่ผลลัพธ์ จึงหมายถึงความคาดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นพลังขับเคลื่อน หรือแรงขับให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความมุ่งมั่นเพียรพยายามที่จะกระทำการหนึ่งสิ่งใดให้บรรลุเป้าหมาย หรือต้องการทำให้สิ่งที่ตนกระทำอยู่ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และตามมาตรฐานความเป็นเลิศที่ตนเองตั้งไว้ และถ้างานที่บุคคลคาดหวังเอาไว้เกิดผลสำเร็จ ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดกำลังใจ และจะมีความคาดหวังในการที่จะทำสิ่งนั้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จหรือให้ได้ผลดียิ่งขึ้นในครั้งต่อไป แต่ถ้าสิ่งที่เขาทำไม่ประสบความสำเร็จบ่อยครั้งเข้า ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดการตั้งความคาดหวังในการที่จะทำงานนั้นต่ำลงจนบุคคลนั้นอาจจะกลายเป็นคนที่มีความท้อแท้ ไม่สู้ ไม่กล้าคิด หรือไม่กล้าหวังต่อสิ่งต่าง ๆ และถ้าบุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพทำให้ประสิทธิภาพสูงขึ้นอีกด้วย

Deshwal (2016) กล่าวสรุปไว้ว่า การมุ่งสู่ผลลัพธ์ มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เชิงเป้าหมายในพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การจัดหาสินค้า และบริการให้กับธุรกิจที่มีราคาถูก

กว่าคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิตอันนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรของกิจการได้ในที่สุด ซึ่งมีผลสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถตอบสนองการมุ่งสู่ผลลัพธ์ในผู้บริโภคได้ดีด้วย

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การมุ่งสู่ผลลัพธ์ (Outcome Focus) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดผลประโยชน์สูงสุดในการเข้าใช้บริการ และซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ต้องประกอบไปด้วย พนักงานในร้านสะดวกซื้อที่มีการบริการที่ดี สินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่รวดเร็ว กระบวนการที่สะดวก ดังนั้น การมุ่งสู่ผลลัพธ์ เกิดจากการที่ผู้บริโภค มีความประทับใจในการบริการ และผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance)

Aaker (1996) ได้ให้นิยามว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย โลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้า และบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (1993) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เจือปนชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขาย หรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์ และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้า มีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมไว้ว่า ตราสินค้า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายแก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจ และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยตราสินค้านั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า และตราสินค้า นอกจากนี้ ยังได้กล่าวว่า ตราสินค้า มีความหมายครอบคลุมถึง ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า นั่นคือลักษณะที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ทั้งในลักษณะแยกเดี่ยว และรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ของสินค้า ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสกับตรา สินค้า และครอบครองตราสินค้า นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นพันธะสัญญาที่สินค้านั้นมีต่อผู้บริโภคว่าจะนำเสนอคุณค่าใดแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าที่จะ

มอบให้แก่ผู้บริโภคมี 2 รูปแบบ คือ คุณค่าอันเกิดจากคุณสมบัติของสินค้า (Functional Benefit) และคุณค่าทางด้านความรู้สึก (Emotional Benefit)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นความสัมพันธ์ร่วมที่ประกอบกันในใจของผู้บริโภคโดยเกิดจากองค์ประกอบแรก คือ เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิต ออกแบบ ตั้งชื่อ และกำหนดรูปแบบการจัดจำหน่าย องค์ประกอบที่สอง คือ ตัวสินค้า ประกอบด้วยคุณภาพของสินค้า ตำแหน่งสินค้าภาพและเสียงที่สื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการตลาดทางตรง องค์ประกอบที่สาม คือ ผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อ การตีความข้อมูลจากสื่อ การรับรู้ทัศนคติและประสบการณ์จากการใช้สินค้า หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดกาลได้นั้น บริษัทจะต้องสร้างคุณค่าของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ก่อนแล้วนำคุณค่านั้นไปเชื่อม หรือผูกติดกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกได้ในยามที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า

เลอทัต ศุภติลก (2559) กล่าวว่า วิธีการดูแลเสียงตอบรับจากลูกค้า ในฐานะเป็นผู้ประกอบการได้นั้นมี 4 วิธี ดังนี้

1) การสอบถามลูกค้าโดยตรงที่หน้าร้าน เป็นการเดินเข้าไปสอบถามลูกค้าโดยตรง เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด และได้ผลดีที่สุด ทำให้สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ เช่น โรงแรม หรือร้านอาหารที่จะให้พนักงาน และผู้จัดการสังเกตสอบถามความพอใจของลูกค้า สามารถสร้างความเข้าใจของภาพรวมความรู้สึกของลูกค้าได้ดี ทั้งนี้ วิธีนี้จะมีข้อเสียตรงที่จะรวบรวมข้อมูลของคนหลาย ๆ คนออกมาเป็นตัวเลขที่ใช้เป็นบรรทัดฐานได้

2) การสอบถามโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ดีจะมีตัวเลือกไม่เยอะเน้น เฉพาะสิ่งที่ต้องการวัด ณ ขณะนั้น และหากมีส่วนลด หรือโปรโมชั่น ให้กับลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ก็จะเป็นแรงจูงใจที่ดี เช่น ร้านอาหารแห่งหนึ่ง ที่เพิ่งมีการเปิดสาขาแรก มีการสำรวจลูกค้าด้วยแบบสอบถาม และขอข้อมูลติดต่อของลูกค้า เพื่อแลกกับการได้ส่วนลด 10% ภายในวันนั้น โดยจะมีคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่ออาหาร ราคา บริการ และคำแนะนำอื่น ๆ ซึ่งภายหลังเมื่อลูกค้าทำการกรอกข้อมูลเสร็จ ทางพนักงานจะดูว่าหากมีการประเมินที่ต่ำ จะมีเจ้าหน้าที่ทางร้านโทรศัพท์ไปสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ตามความต้องการของลูกค้า

3) การสอบถามพนักงานที่มีการพูดคุยกับลูกค้า เจ้าของร้าน หรือผู้จัดการ มีการลงมาสำรวจกิจการดูความเรียบร้อยภายในกิจการด้วยตนเอง เพื่อตรวจสอบกับพนักงาน และสอบถามความเห็นจากกลุ่มลูกค้า และมีการสอนพนักงานให้สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า

ก็จะสามารถสร้างบรรยากาศที่จะได้รับคำติชมจากลูกค้าได้อย่างแท้จริง โดยทางผู้จัดการจะต้องมีช่องทาง และการแรงจูงใจให้พนักงาน นำข้อติชมต่าง ๆ กลับมารายงานทุกครั้ง

4) สำนวจสถิติการใช้งาน วัดจากการใช้งานจริง ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีจำนวนมาก ที่จะทำให้สามารถบันทึกข้อมูลลูกค้าเก็บไว้ เพื่อใช้วัดว่าลูกค้าคุณมีคุณสมบัติ และพฤติกรรมอย่างไร มีการซื้อซ้ำหรือไม่ และเดินเข้าไปในส่วนไหนของร้านหรือใช้สินค้ากี่แค่ไหน ดังนั้น การวัดธุรกิจการว่าตรงความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่นั้น ก็ควรวัดจากจำนวนคนที่เข้ามาในร้าน หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้ามากที่สุด และจำนวนสินค้าที่ขายได้มากที่สุด หรือหากต้องการวัดคุณภาพ ก็ควรวัดการซื้อซ้ำโดยสามารถบันทึกข้อมูลลูกค้าได้ เช่น การใช้บัตรสมาชิก หรืออาจใช้ระบบคุปองส่วนลด เพื่อจูงใจและติดตามการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปได้

Keller (2013) กล่าวไว้ว่า การนำเสนอตราสินค้า เพื่อสร้างความแข็งแกร่ง ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค มีรูปแบบการสร้างเสียงสะท้อนของตราสินค้า 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) และสร้างความสัมพันธ์ ที่พิเศษของตราสินค้า ให้เกิดในใจลูกค้าองค์กร โดยอาจใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ และความต้องการต่าง ๆ

2) ประสิทธิภาพ ของตราสินค้า (Brand Performance) ซึ่งสามารถสร้างได้จากลักษณะเบื้องต้นของตราสินค้า ความคงทน ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการใช้งาน บริการ การออกแบบ และราคา เป็นต้น

3) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของตราสินค้า (Brand Imagery) เช่น ความเก่าแก่ยาวนานของตราสินค้า สถานการณ์การใช้ บุคลิกภาพของตราสินค้า คุณค่า และ ประสบการณ์ของตราสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น

4) วิจารณ์ญาณ หรือความคิดเห็นของลูกค้า (Brand Judgments) เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ การพิจารณาของลูกค้าว่าจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าหรือไม่ และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น

5) ความรู้สึก ของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น (Brand Feelings) เช่น เป็นตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้น ปลอดภัย สังคมยอมรับ และเคารพต่อตนเอง เป็นต้น

6) เสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า ตั้งแต่ลำดับขั้นแรก จนนำไปสู่ความภักดี อย่างลึกซึ้งของลูกค้า มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดพฤติกรรม การบอกต่อในที่สุด

ทั้งนี้ Keller (2013) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า การสร้างเสียงสะท้อนของตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ และคุณลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตน ของตราสินค้า จากองค์ประกอบพื้นฐานของ

สินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า คุณค่า และบุคลิกภาพ โดยมีขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า การให้ความหมายของตราสินค้า การตอบสนองของผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้า และลูกค้า

Badrinarayanan, Suh & Kim (2016) กล่าวสรุปว่า เสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) สามารถนำมาใช้ เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ ระหว่างร้านค้ากับตราสินค้า จึงเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค กับตราสินค้าที่มีต่อร้านค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เสียงสะท้อนของตราสินค้า จะเป็นการเชื่อมโยงกัน ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของร้านค้าในอนาคต และสามารถทำให้เกิดการยอมรับในสังคมต่อไปได้

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า เสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) หมายถึง การตอบรับที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ จากร้านสะดวกซื้อ สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงการให้บริการที่ดี และมีสินค้าที่มีคุณภาพ ในร้านสะดวกซื้อ เพื่อเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าในระยะยาว และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการ และซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ดังนั้น ความคิดเห็นของลูกค้า จะส่งผลต่อการสร้างเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ การเน้น ราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ มีความสนใจที่จะซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และมีความถี่ในการเดินทางโดยเครื่องบิน 1-2 ครั้งต่อปี และพบว่า การเน้นราคาประหยัดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพของสารสนเทศ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความแปลกใหม่ ตามลำดับ โดยที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

อัคริรักษ์นันท์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนแฟรนไชส์ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความผูกพันต่อตราสินค้า และ ประสบการณ์แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็น ผู้ประกอบการ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการภายในงาน FranchiseEx ASEAN 2015 และงานมหกรรม แฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 15 จำนวน 270 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจ โดยส่วนใหญ่เลือกธุรกิจแฟรนไชส์ เซเว่น-อีเลฟเว่น และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความผูกพันต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจ แฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยประสบการณ์แฟรนไชส์ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยการสนับสนุนแฟรนไชส์ ตามลำดับ โดยร่วมกัน พยากรณ์การตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.8 ในขณะที่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ในกรุงเทพมหานคร

ธนากร มาอุทธรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ Max Value และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดของ ร้านสะดวกซื้อ Max Value กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่อาศัยใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อ Max Value จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับ ร้อยละ ± 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการลงพื้นฐานแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าในร้าน Max Value พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Max Value ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ด้านการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่าย ในการเข้าใช้บริการ Max Value เฉลี่ยต่อครั้ง ด้านบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้ บริการ และด้านเหตุผลในการเข้าใช้บริการ Max Value อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความเข้มของเครือข่ายทางสังคม (X1) (social network intensity) การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล (X2) (perceived individual benefits) การรับรู้คุณค่า (X3) (perceived value) จากบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจบอกต่อ (X4) (word of mouth intentions) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Y) (purchase intention) ประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 298 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่ทำงานประจำสำนักงานในย่านถนนสีลม ชิดลม เพลินจิต และถนนรัชดา ในกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี สถานะโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง ความตั้งใจบอกต่อ (word of mouth intentions) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.498 การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล(perceived individual benefits) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.387 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ประกันชีวิตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้ที่น่าจะซื้อประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้

นิพนธ์ จิรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ที่สนใจ คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานะโสด การศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิก 1-2 คน ที่ต้องการพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง คุณสมบัติด้านกายภาพโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” ของผู้บริโภค ดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับการจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”

กุสุมา นพวงศ์ ณ ออยุธยา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ระหว่าง 8,000 – 15,999 บาท ในด้านคุณภาพการบริการพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างบริการ ให้เป็นรูปธรรมมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือด้าน ความใส่ใจ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย โดยรวมพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในขณะที่ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sarkar & Pradhan (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านค้าต่อปัจจัยความภักดีและความสัมพันธ์ ในร้านค้า นั้น สามารถเป็นตัวแทนความพึงพอใจได้อย่างไร เก็บข้อมูลจากร้านค้าปลีก โดยใช้แบบการสุ่มตัวอย่าง ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านค้าต่อความสัมพันธ์ในร้านค้านั้น ต้องเป็นที่ประทับใจจากผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อร้านค้า และความประทับใจนั้น มีการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้บริโภคและมีความสัมพันธ์กันในร้านค้า ดังนั้น ความพึงพอใจด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว จึงไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีและความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ความพึงพอใจด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความจงรักภักดีนั้นมาจาก การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ความสำคัญ และประสิทธิภาพของลูกค้ากับร้านค้า นั้นเอง การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเพิ่มความจงรักภักดีของร้านค้าต่อผู้บริโภค โดยการสร้างความเข้าใจทางอารมณ์ ความจงรักภักดี และความสัมพันธ์กับลูกค้า

Deshwal (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องการมุ่งเน้นไปที่การศึกษาว่ากลุ่มตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (อายุเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว) แตกต่างกันอย่างไรรกับประสบการณ์ของลูกค้า ในร้านค้าปลีก ประเทศอินเดีย ตัวแปรทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว การวิเคราะห์ คือ แบบสอบถามจำนวน 346 ชุด วิเคราะห์โดยความแปรปรวนแบบ ANOVA ได้ดำเนินการเพื่อหาข้อแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างกลุ่มที่ศึกษาในตัวแปรทางด้านประชากรร้านค้าปลีก ประเทศอินเดีย โดยคำนึงถึงคุณภาพ และประสบการณ์ของลูกค้าในร้านค้าปลีกประเทศอินเดีย ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์บางประเภทมีความแตกต่างกัน ทั้งคุณภาพและประสบการณ์ลูกค้า ในร้านค้าปลีก ประเทศอินเดีย

Lin (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ทันสมัยของผู้ค้าปลีกส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างไร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภค ในการการสร้างความประทับใจให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยในร้านค้าปลีก และความตั้งใจในการจัดจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาผลกระทบที่มีต่อการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ของผู้บริโภค ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมที่ทันสมัยของผู้ค้าปลีกกับความตั้งใจในการจัดจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้การรับรู้วัฒนธรรมที่ทันสมัยของผู้ค้าปลีก มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ต่อผู้บริโภคที่ต้องการนวัตกรรมใหม่ ๆ ผ่านทางการรับรู้ รูปแบบที่เสนออาจเป็นประโยชน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคนอื่น ๆ และโดยเฉพาะด้านการค้าปลีก เพราะ ในยุคปัจจุบันของธุรกิจการค้าปลีกมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การให้บริการที่เป็นนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างในตลาดอย่างยิ่ง

Badrinarayanan, Suh & Kim (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับร้านค้า และตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) เสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) หมายถึง ลักษณะของความสัมพันธ์ที่เน้นแบรนด์เป็นศูนย์กลางและมีลักษณะเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากผลิตภัณฑ์ของความรู้สึกของผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ และการมุ่งสู่ประโยชน์ของตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้ คือ เสียงสะท้อนของตราสินค้าในความสัมพันธ์ของแฟรนไชส์ (Franchise) และการทดสอบความสัมพันธ์ สมมติฐานจากมุมมองของแฟรนไชส์ (Franchise) โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากร้านแฟรนไชส์ (Franchise) ในเกาหลีใต้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของร้านค้า ผู้ค้า และความไว้วางใจจากผู้บริโภคกับร้านค้า เป็นส่วนสำคัญในการสร้างเสียงสะท้อนของตราสินค้า

Saleha & Amir (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อการบอกต่อ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกในร้านฟาสต์ฟู้ด เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี พิซซาฮัท ซับเวย์ เป็นต้น โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.12 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.12.1 ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า
- 2.12.2 ปัจจัยด้านการประหยัด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า
- 2.12.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า
- 2.12.4 ปัจจัยด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า
- 2.12.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า
- 2.12.6 ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า
- 2.12.7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า
- 2.12.8 ปัจจัยด้านการมุ่งสู่ผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า
- 2.12.9 ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความพึงพอใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.13.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.13.1.1 การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange)

2.13.1.2 การประหยัด (Economy)

2.13.1.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.13.1.4 การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service)

2.13.1.5 การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion)

2.13.1.6 ประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience)

2.13.1.7 ความสุขสบายใจ (Peace Of Mind)

2.13.1.8 การมุ่งสู่ผลลัพธ์ (Outcome Focus)

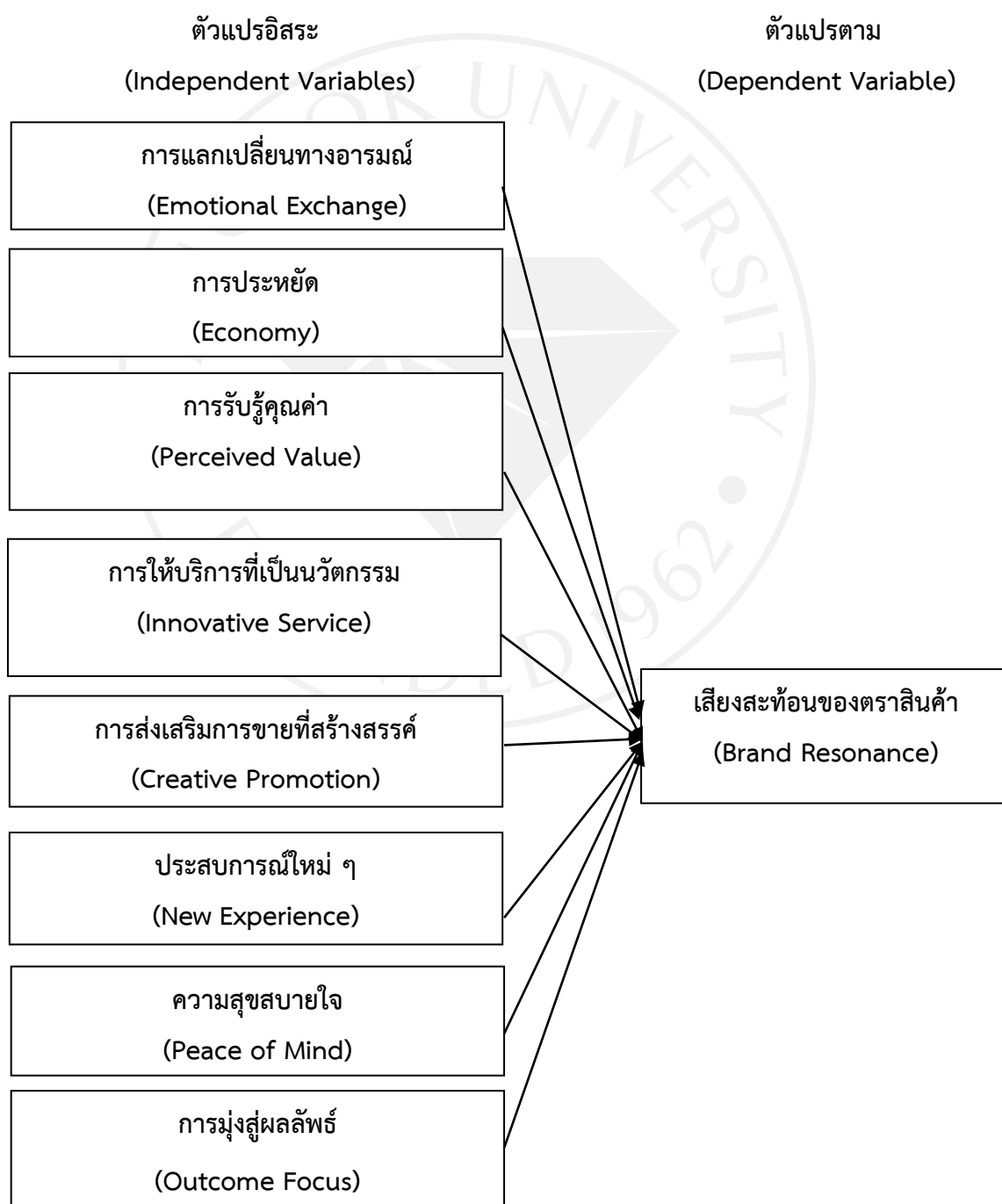
2.13.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ เสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance)



2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.3 ดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการใน ร้านสะดวกซื้อ A ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตคลองเตย และเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยว เข้ามาทำงาน และคนอาศัยอยู่ปัจจุบัน และทำให้มีขนาดจำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก และ ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 ถึง 5,686,646 ราย (สถิติทางทะเบียน, 2559) อีกทั้งพบข้อมูลว่า จำนวนประชากรในพื้นที่เขตคลองเตย มีจำนวนมากถึง 104,211 คน และเขตวัฒนา มีจำนวนประชากร 84,528 คน ข้อมูล ณ พ.ศ. 2559 พื้นที่เขตคลองเตย และเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จึงเป็นเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการทูต (วิกิพีเดีย, 2560) และยังพบอีกว่า สถิติในปี พ.ศ. 2558 การจัดอันดับธุรกิจค้าปลีกร้านค้าสะดวกซื้อ และขายสินค้า มีอัตราจำนวนการเติบโตที่สูงขึ้น ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในร้านค้าปลีกต่าง ๆ (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้า และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2558) ดังนั้น พื้นที่ตั้ง ดังกล่าวอยู่ในแหล่งชุมชน

สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า บริษัท และสำนักงาน จึงมี ร้านสะดวกซื้อแทรกแซงเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนักเรียน นักศึกษา พนักงาน และบุคคลทั่วไปเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และคนกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ นั้น มีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นอย่างมากที่ต้องการพึ่ง ร้านสะดวกซื้อ ในการออกไปทำงานตอนเช้า และกลับจากทำงาน ไปศึกษา หรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.85 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0561115 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.05313025) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 243 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 2 พื้นที่ ในกรุงเทพมหานคร คือ เขตคลองเตย และเขตวัฒนา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในเขตคลองเตย และเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวของกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างบริเวณดังกล่าวตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน และสถานที่สำคัญหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักอาศัยของคนทำงาน และนักศึกษา สถานที่ตั้งสำนักงาน โรงพยาบาล และในเขตมหาวิทยาลัย เป็นต้น มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560 เป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ และเสียงสะท้อนของตราสินค้า

3.3.3 ทาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจ ร้านสะดวกซื้อ A 2 ท่าน ได้แก่ คุณสายรุณนิ ไยดี ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ A สาขา กล้วยน้ำไท และ คุณอารีรัตน์ วิชัยรัมย์ ผู้จัดการร้านสะดวกซื้อ A สาขา LPN พระราม4/กล้วยน้ำไท (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ก) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ และเสียงสะท้อนของตราสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบ ลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการใน ร้านสะดวกซื้อ A จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายใน ร้านสะดวกซื้อ A ท่านซื้อสินค้า และใช้บริการประเภทใดจาก ร้านสะดวกซื้อ A ท่านเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ A บ่อยเพียงใด ท่านเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ A ช่วงเวลาใด และท่านซื้อสินค้า และใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อ A เฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินเท่าใด โดยเป็นคำถามแบบ ลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ และเสียงสะท้อนของตราสินค้า แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 42 ข้อ ประกอบไปด้วย

| | |
|------------------------------------|-------------|
| ด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ | จำนวน 7 ข้อ |
| ด้านการประหยัด | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านการรับรู้คุณค่า | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านความสุขสบายใจ | จำนวน 5 ข้อ |
| ด้านการมุ่งสู่ผลลัพธ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า | จำนวน 4 ข้อ |

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|----------------------------|-----------|
| ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง | มากที่สุด |
| ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง | มาก |
| ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง | น้อย |

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพล ของปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ร้านสะดวกซื้อ A โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ คำถามด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ เท่ากับ 0.897 คำถามด้านการประหยัด เท่ากับ 0.774 คำถามด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.718 คำถามด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม เท่ากับ 0.846 คำถามด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ เท่ากับ 0.816 คำถามด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ เท่ากับ 0.829 คำถามด้านความสุขสบายใจ เท่ากับ 0.819 คำถามด้านการมุ่งสู่ผลลัพธ์ เท่ากับ 0.764 คำถามด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า เท่ากับ 0.896 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006)

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange)
- 2) ด้านการประหยัด (Economy)
- 3) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 4) ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service)
- 5) ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion)
- 6) ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience)
- 7) ด้านความสุขสบายใจ (Peace of Mind)
- 8) ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 36 ข้อ ดังนี้ คำถาม ด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านการประหยัด จำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้คุณค่า จำนวน 2 ข้อ ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ จำนวน 5 ข้อ ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ จำนวน 4 ข้อ ด้านความสุขสบายใจ จำนวน 5 ข้อ ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกของ

องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่า ค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Field, 2005) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (EE)

ด้านการประหยัด (E) ด้านการรับรู้คุณค่า (PU) ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (IS)
 ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (CP) ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (NE) ด้านความสุข
 สบายใจ (PM) ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า (BR) ที่ n = 250

| | EE | E | PU | IS | CP | NE | PM | BR |
|-----|------|-------------|------|----|----|----|----|----|
| EE1 | .482 | | | | | | | |
| EE2 | .677 | | | | | | | |
| EE3 | .516 | | | | | | | |
| EE4 | .589 | | | | | | | |
| EE5 | .574 | | | | | | | |
| EE6 | .529 | | | | | | | |
| EE7 | .437 | | | | | | | |
| E1 | | <u>.224</u> | | | | | | |
| E2 | | <u>.200</u> | | | | | | |
| E3 | | .360 | | | | | | |
| E4 | | <u>.247</u> | | | | | | |
| E5 | | <u>.217</u> | | | | | | |
| PU1 | | | .696 | | | | | |
| PU3 | | | .714 | | | | | |

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 7 ข้อ คำถาม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ A มีความหมายกับฉันมากกว่าร้านอื่น ๆ (EE1) ฉันให้ความใส่ใจกับการพัฒนาต่าง ๆ ของร้านสะดวกซื้อ A (EE2) ร้านสะดวกซื้อ A และฉันมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (EE3) ฉันรู้สึกสะดวกสบายในร้านสะดวกซื้อ A (EE4) ฉันรู้สึกว่าร้านสะดวกซื้อ A เหมือนเป็นบุคคลที่ฉันมีความใกล้ชิดด้วย (EE5) ร้านสะดวกซื้อ A กับฉันมีประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน (EE6) ในอนาคต ร้านสะดวกซื้อ A จะมีความสำคัญกับฉันมากขึ้นเรื่อย ๆ (EE7)

ด้านการประหยัด (Economy)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการประหยัด (Economy) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 1 ข้อ คำถามได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ A มีสินค้าราคาถูกให้ฉันเลือกซื้อ (E3)

ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 2 ข้อ คำถาม ได้แก่ การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A ก่อให้เกิดความสะดวก เช่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งของกิน และของใช้ (PU1) ร้านสะดวกซื้อ A มีการให้บริการที่ดี (PU3)

ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ A ให้การบริการที่แปลกใหม่ (IS1) ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอบริการที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา (IS2) ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่หลากหลายมากกว่าร้านอื่น (IS3) ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่แปลกใหม่มากกว่าร้านอื่น (IS4)

ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อ คำถาม ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอโปรแกรมส่วนลดต่าง ๆ (CP1) ร้านสะดวกซื้อ A มีการส่งเสริมทางการตลาดที่แปลกใหม่ (CP2)

ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอการส่งเสริมการขายที่มีความสร้างสรรค์มากกว่าร้านอื่น (CP3) ร้านสะดวกซื้อ A มักจะมีการปรับรูปแบบการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา (CP4) ร้านสะดวกซื้อ A มีสินค้าใหม่ขายทุกสัปดาห์ (CP5)

ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ A จะสร้างบรรยากาศของวันหยุดโดยการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันไปในแต่ละวันพิเศษ (NE1) ร้านสะดวกซื้อ A มีความสามารถที่จะสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกันในจุดต่าง ๆ ภายในร้าน (NE2) ร้านสะดวกซื้อ A ให้บรรยากาศการซื้อสินค้าที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา (NE3) ร้านสะดวกซื้อ A มีการออกแบบร้านที่สร้างสรรค์ (NE4)

ด้านความสงบสบายใจ (Peace Of Mind)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านความสงบสบายใจ (Peace Of Mind) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันมีความมั่นใจในความเชี่ยวชาญของร้านสะดวกซื้อ A (PM1) ร้านสะดวกซื้อ A จะดูให้ความสนใจกับความต้องการของฉันมานานแล้ว (PM3) ฉันซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ A เพราะว่าฉันซื้อสินค้านานแล้วตั้งแต่ในอดีต (PM4) พนักงานของร้านสะดวกซื้อ A จะให้คำแนะนำกับฉันอย่างเต็มใจตลอดเวลา (PM5)

ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ตราร้านสะดวกซื้อ A มีความพิเศษกับฉัน (BR1) ฉันคิดว่าฉันจงรักภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ A (BR2) ฉันชอบที่จะพูดถึงร้านสะดวกซื้อ A กับคนอื่น ๆ (BR3) ฉันมักจะสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้านสะดวกซื้อ A (BR4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือน มกราคม พ.ศ.2560

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผล ในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัย ที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับ การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ และเสียงสะท้อนของตราสินค้า เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ในสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความเห็นในด้าน การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ด้านการประหยัด ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านความสุขสบายใจ และ

ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับ การให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับ ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ร้านสะดวกซื้อ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

2) การประหยัคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าร้านสะดวกซื้อ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3) การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ร้านสะดวกซื้อ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

4) การให้บริการที่เป็นนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ร้านสะดวกซื้อ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

5) การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ร้านสะดวกซื้อ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

6) ประสบการณ์ใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ร้านสะดวกซื้อ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

7) ความสุขสบายใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ร้านสะดวกซื้อ A โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

8) การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัค การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ มีอิทธิพลในการพยากรณ์เสียงสะท้อนของตราสินค้าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตร
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ข)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

| | |
|--------------|---|
| α | แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ |
| n | แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม |
| $\sum S_i^2$ | แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ |
| S_r^2 | แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ่างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

| | | |
|-------|-----|--|
| เมื่อ | P | แทนค่าร้อยละ |
| | f | แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ |
| | N | แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด |

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

| | |
|-----------|--------------------------------|
| \bar{x} | แทนค่าเฉลี่ย |
| $\sum x$ | แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม |
| n | แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม |

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

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

หรือ

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

| | | |
|-------|----------|----------------------------|
| เมื่อ | S.D. | แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| | X | แทนค่าคะแนน |
| | n | แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม |
| | Σ | แทนผลรวม |

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ข)

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทุกตัว พร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

| แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance) | องศาอิสระ (df) | ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS) | ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS) | F- Statistics |
|--|-------------------|--------------------------------------|--|-----------------------|
| การถดถอย (Regression) | k | SSR | $MSR = \frac{SSR}{K}$ | $F = \frac{MSR}{MSE}$ |
| ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual) | n-k-1 | SSE | $MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$ | |
| ผลรวม (Total) | n-1 | SST | | |

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y
เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความ
แปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ
Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y
เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการ ปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

| | | |
|-------|------------|--|
| เมื่อ | R_{xy} | คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน |
| | \sum | คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X) |
| | \sum | คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y) |
| | \sum | คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2 |
| | $\sum X^2$ | คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 |
| | $\sum Y$ | คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 |
| | N | คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวก และลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2560 โดยใช้แบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยตรง ได้แก่ กลุ่มประชากรทั่วไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างน้อยจำนวน 250 ชุด และ ดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ เท่ากับ 0.866 ค่าถามด้านการประหยัด เท่ากับ 0.803 ค่าถามด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.659 ค่าถามด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม เท่ากับ 0.796 ค่าถามด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ เท่ากับ 0.709 ค่าถามด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ เท่ากับ 0.876 ค่าถามด้านความสุขสบายใจ เท่ากับ 0.698 ค่าถามด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า เท่ากับ 0.882 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจาก มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 112 | 44.8 |
| หญิง | 138 | 55.2 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 23 | 9.2 |
| 21-30 ปี | 105 | 42.0 |
| 31-40 ปี | 52 | 20.8 |
| 41-50 ปี | 35 | 14.0 |
| 51-60 ปี | 26 | 10.4 |
| 61 ปีขึ้นไป | 9 | 3.6 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองมาคือ อายุ 31–40 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ต่อมา คือ อายุ 41–50 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 51–60 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ต่อมา คือ อายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| โสด | 141 | 56.4 |
| สมรส | 99 | 39.6 |
| หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | 10 | 4.0 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองมา คือ สมรส มีจำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.6 ส่วน

กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 57 | 22.8 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 42 | 16.8 |
| ปริญญาตรี | 123 | 49.2 |
| ปริญญาโท | 27 | 10.8 |
| ปริญญาเอก | 0 | 0 |
| อื่นๆ | 1 | 0.4 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ต่อมาคือ อนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ต่อมา คือ ปริญญาโท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อมาคือ อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 70 | 28.0 |
| 10,001–20,000 บาท | 87 | 34.8 |
| 20,001–30,000 บาท | 51 | 20.4 |
| 30,001–40,000 บาท | 19 | 7.6 |
| 40,001–50,000 บาท | 16 | 6.4 |
| 50,000 บาท ขึ้นไป | 7 | 2.8 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาทมี จำนวน 87 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 รองมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ต่อมา คือ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ต่อมา คือ 30,001–40,000 มี จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.6 ต่อมา คือ 40,001–50,000 มี จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ | 48 | 19.2 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง | 81 | 32.4 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | 47 | 18.8 |
| นิสิต/ นักศึกษา | 53 | 21.2 |
| แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | 14 | 5.6 |
| อื่นๆ | 7 | 2.8 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง มี จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.4 รองมา คือ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.2 8 ต่อมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ มี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ต่อมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายมี จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8 ต่อมา คือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีจำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A ท่านซื้อสินค้าและใช้บริการประเภทใดจากร้านสะดวกซื้อ A ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ A บ่อยเพียงใด ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ A ช่วงเวลาใด ท่านซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ A เฉลี่ยต่อครั้งเป็นเงินเท่าใด นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7-4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| ใกล้บ้าน | 140 | 20.4 |
| ใกล้สถานที่ทำงาน | 92 | 13.4 |
| เดินทางสะดวก | 203 | 29.6 |
| มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | 179 | 26.1 |
| พึงพอใจในการบริการของพนักงาน | 71 | 10.3 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.1 |
| รวม | 686 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร เพราะ เดินทางสะดวก มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองมา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.1 ต่อมา ใกล้บ้าน มีจำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.4 ต่อมา ใกล้สถานที่ทำงาน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ต่อมา คือ พึงพอใจในการบริการของพนักงาน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ที่อื่น ๆ มี จำนวนแหล่งละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านประเภทของการเลือกซื้อและใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A

| ประเภทสินค้าและบริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| ข้าวกล่อง/ ขนมขบเคี้ยว/ หมากฝรั่ง | 194 | 23.7 |
| บัตรเติมเงิน | 41 | 5.0 |
| จ่ายบิลบริการต่างๆ | 123 | 15.1 |
| บุหรี | 60 | 7.3 |
| น้ำดื่ม/ เครื่องดื่ม | 214 | 26.2 |
| ของใช้ส่วนตัว | 151 | 18.5 |
| หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร | 32 | 3.9 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.2 |
| รวม | 817 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทสินค้าและใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A เลือกซื้อน้ำดื่ม/ เครื่องดื่ม มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองมา คือ เลือกซื้อ ข้าวกล่อง/ ขนมขบเคี้ยว/ หมากฝรั่ง มี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ต่อมา คือ เลือกซื้อของใช้ส่วนตัว มี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ต่อมา คือ ใช้บริการจ่ายบิลบริการต่างๆ มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ต่อมา คือ เลือกซื้อบุหรี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ต่อมา คือ เลือกซื้อบัตรเติมเงิน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ต่อมา คือ เลือกซื้อหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ มี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ

| ความถี่ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 1 ครั้งต่อเดือน | 3 | 1.2 |
| 2-3 ครั้งต่อเดือน | 116 | 46.4 |
| 4-5 ครั้งต่อเดือน | 60 | 24.0 |
| 6-7 ครั้งต่อเดือน | 25 | 10.0 |
| มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป | 46 | 18.4 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนครั้งในการ เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 116คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองมา คือ เดือนละ 4-5 ครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ต่อมา คือ มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ต่อมา คือ เดือนละ 6-7 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

| ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 06.00 - 10.00 น. | 18 | 7.2 |
| 10.01 - 14.00 น. | 30 | 12.0 |
| 14.01 - 18.00 น. | 53 | 21.2 |
| 18.01 - 22.00 น. | 123 | 49.2 |
| ตั้งแต่ 22.00 น. เป็นต้นไป | 26 | 10.4 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้า และใช้บริการ ภายในร้านสะดวกซื้อ A ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองมา คือ ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ต่อมา คือ ช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ต่อมาช่วงเวลา ตั้งแต่ 22.00 น. เป็นต้นไป คือ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ช่วงเวลา 06.00-10.00 น. คือ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการ ในการเข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

| จำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าและบริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 100 บาท | 78 | 31.2 |
| 100-500 บาท | 135 | 54.0 |
| 501-1000 บาท | 15 | 6.0 |
| 1,001-1,500 บาท | 9 | 3.6 |
| มากกว่า 1,500 บาท | 13 | 5.2 |
| รวม | 250 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ชำระค่าสินค้าและบริการ ภายในร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ได้ชำระครั้งละ 100-500 บาท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองมา คือ ได้ชำระครั้งละ ต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ต่อมา คือ ได้ชำระครั้งละ 501-1000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ต่อมา คือ ได้ชำระครั้งละ มากกว่า 1,500 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ได้ชำระครั้งละ 1,001-1,500บาท มีจำนวน 9คน คิดเป็น ร้อยละ 3.6

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange)

| ด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| ร้านสะดวกซื้อ A มีความหมายกับฉันมากกว่าร้าน อื่น ๆ | 4.02 | 0.90 | มาก |
| ฉันให้ความใส่ใจกับการพัฒนาต่าง ๆ ของ ร้านสะดวกซื้อ A | 3.77 | 0.71 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A และฉันมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน | 3.80 | 0.90 | มาก |
| ฉันรู้สึกสะดวกสบายในร้านสะดวกซื้อ A | 4.18 | 0.61 | มาก |
| ฉันรู้สึกว่าร้านสะดวกซื้อ A เหมือนเป็นบุคคลที่ฉัน มีความใกล้ชิดด้วย | 3.83 | 0.84 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A กับฉันมีประโยชน์จากความ สัมพันธ์ระหว่างกันและกัน | 3.58 | 0.80 | มาก |
| ในอนาคต ร้านสะดวกซื้อ A จะมีความสำคัญกับฉัน มากขึ้นเรื่อย ๆ | 3.72 | 0.80 | มาก |
| รวม | 3.84 | 0.59 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange) โดยรวมมี
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.84) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.59)
ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันรู้สึกสะดวกสบายในร้านสะดวกซื้อ A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด
โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.18) รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A มีความหมายกับฉัน
มากกว่าร้านอื่น ๆ (Mean = 4.02) และ ต่อมา คือ ฉันรู้สึกว่าร้านสะดวกซื้อ A เหมือนเป็นบุคคลที่
ฉันมีความใกล้ชิดด้วย (Mean = 3.83) และ ต่อมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A และฉันมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน
และกัน (Mean = 3.80) และ ต่อมา คือ ฉันให้ความใส่ใจกับการพัฒนาต่าง ๆ ของร้านสะดวกซื้อ A
(Mean = 3.77) และต่อมา คือ ในอนาคต ร้านสะดวกซื้อ A จะมีความสำคัญกับฉันมากขึ้นเรื่อย ๆ

(Mean = 3.72) รองมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ A กับฉันมีประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน (Mean = 3.58)

จากตารางนี้พบว่า การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Emotional Exchange) ข้อ ร้านสะดวกซื้อ A มีความหมายกับฉันมากกว่าร้านอื่น ๆ และข้อ ร้านสะดวกซื้อ A และฉันมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) และ ข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ข้อฉันรู้สึกสะดวกสบายในร้านสะดวกซื้อ A (S.D. = 0.61)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประหยัด (Economy)

| ด้านการประหยัด (Economy) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A สามารถซื้อจำนวนน้อย ๆ ได้ | 4.40 | 0.67 | มากที่สุด |
| การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A ให้ความคุ้มค่าโดยการช่วยฉันประหยัดเงิน | 3.71 | 1.13 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A มีสินค้าราคาถูกให้ฉันเลือกซื้อ | 3.50 | 1.01 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A ช่วยให้ฉันมีค่าครองชีพที่ต่ำได้ | 3.45 | 1.27 | มาก |
| ฉันซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A เพราะ มีโปรโมชั่นทุกสัปดาห์ เช่น ซื้อ 1 แถม 1, ซื้อคู่ลดราคา | 4.03 | 0.74 | มาก |
| รวม | 3.82 | 0.74 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านการประหยัด (Economy) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.74) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A สามารถซื้อจำนวนน้อย ๆ ได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.40) รองลงมา คือ ฉันซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A เพราะ มีโปรโมชั่นทุกสัปดาห์ เช่น ซื้อ 1 แถม 1, ซื้อคู่ลดราคา (Mean = 4.03) และ ต่อมา คือ การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A ให้ความคุ้มค่าโดยการช่วยฉันประหยัดเงิน (Mean = 3.71) และ ต่อมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A มีสินค้าราคาถูกให้ฉันเลือกซื้อ (Mean = 3.50) รองมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ A ช่วยให้ฉันมีค่าครองชีพที่ต่ำได้ (Mean = 3.45)

จากตารางนี้พบว่า การประหยัด (Economy) ร้านสะดวกซื้อ A ช่วยให้ฉันมีค่าครองชีพที่ต่ำ
ได้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ (S.D. = 1.27) และ ข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การซื้อของในร้าน
สะดวกซื้อ A สามารถซื้อจำนวนน้อย ๆ ได้ (S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

| ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A ก่อให้เกิดความสะดวก เช่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งของกิน และของใช้ | 4.44 | 0.63 | มากที่สุด |
| ร้านสะดวกซื้อ A มีการให้บริการที่ดี | 4.38 | 0.66 | มากที่สุด |
| รวม | 4.41 | 0.56 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน
ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A ก่อให้เกิดความสะดวก เช่น มีสินค้าให้เลือก
หลากหลายทั้งของกิน และของใช้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.44)
ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ A มีการให้บริการที่ดี (Mean = 4.38)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ข้อ ร้านสะดวกซื้อ A มีการ
ให้บริการที่ดี มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.66) และ ข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การซื้อของใน
ร้านสะดวกซื้อ A ก่อให้เกิดความสะดวก เช่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งของกิน และของใช้
(S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service)

| ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| ร้านสะดวกซื้อ A ให้การบริการที่แปลกใหม่ | 3.99 | 0.77 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอบริการที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา | 4.10 | 0.74 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่หลากหลายมากกว่าร้านอื่น | 4.09 | 0.76 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่แปลกใหม่มากกว่าร้านอื่น | 4.06 | 0.79 | มาก |
| รวม | 4.06 | 0.60 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.60) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอบริการที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.10) รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่หลากหลายมากกว่าร้านอื่น (Mean = 4.09) และ ต่อมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่แปลกใหม่มากกว่าร้านอื่น (Mean = 4.06) รองมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ A ให้การบริการที่แปลกใหม่ (Mean = 3.99)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service) ข้อ ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่แปลกใหม่มากกว่าร้านอื่น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.79) และ ข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอบริการที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา (S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion)

| ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|------|------|------------------|
| ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอโปรแกรมส่วนลดต่างๆ | 4.29 | 0.69 | มากที่สุด |
| ร้านสะดวกซื้อ A มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ แปลกใหม่ | 3.94 | 0.67 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอการส่งเสริมการขายที่มี ความสร้างสรรค์มากกว่าร้านอื่น | 3.90 | 0.75 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A มักจะมีการปรับรูปแบบการ ส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา | 3.92 | 0.77 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A มีสินค้าใหม่ขายทุกสัปดาห์ | 4.12 | 0.72 | มาก |
| รวม | 4.03 | 0.49 | มาก |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.49) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอโปรแกรมส่วนลดต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.29) รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A มีสินค้าใหม่ขายทุกสัปดาห์ (Mean = 4.12) และ ต่อมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A มีการส่งเสริมทางการตลาดที่แปลกใหม่ (Mean = 3.94) ต่อมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A มักจะมีการปรับรูปแบบการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา (Mean = 3.92) รองมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอการส่งเสริมการขายที่มีความสร้างสรรค์มากกว่าร้านอื่น (Mean = 3.90)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion) ข้อ ร้านสะดวกซื้อ A มักจะมีการปรับรูปแบบการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.77) และ ข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ A มีการส่งเสริมทางการตลาดที่แปลกใหม่ (S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience)

| ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| ร้านสะดวกซื้อ A จะสร้างบรรยากาศของวันหยุด โดยการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันไปในแต่ละวันพิเศษ | 3.86 | 0.80 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A มีความสามารถที่จะสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกันในจุดต่าง ๆ ภายในร้าน | 3.76 | 0.76 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A ให้บรรยากาศการซื้อสินค้าที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา | 3.99 | 0.84 | มาก |
| ร้านสะดวกซื้อ A มีการออกแบบร้านที่สร้างสรรค์ | 3.77 | 0.71 | มาก |
| รวม | 3.84 | 0.67 | มาก |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.84) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.67) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านสะดวกซื้อ A ให้บรรยากาศการซื้อสินค้าที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.99) รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A จะสร้างบรรยากาศของวันหยุดโดยการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันไปในแต่ละวันพิเศษ (Mean = 3.86) และ ต่อมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A มีการออกแบบร้านที่สร้างสรรค์ (Mean = 3.77) รองมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ A มีความสามารถที่จะสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกันในจุดต่าง ๆ ภายในร้าน (Mean = 3.76)

จากตารางนี้พบว่า ด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) ข้อ ร้านสะดวกซื้อ A ให้บรรยากาศการซื้อสินค้าที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.84) และ ข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ A มีการออกแบบร้านที่สร้างสรรค์ (S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความสุขสบายใจ (Peace of Mind)

| ด้านความสุขสบายใจ (Peace of Mind) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| ฉันมีความมั่นใจในความเชี่ยวชาญของร้าน สะดวกซื้อ A | 4.03 | 0.83 | มาก |
| กระบวนการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ A ง่าย | 4.28 | 0.59 | มากที่สุด |
| ร้านสะดวกซื้อ A จะดูให้ความสนใจกับความ ต้องการของฉันมานานแล้ว | 3.97 | 0.82 | มาก |
| ฉันซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ A เพราะ ว่าฉันซื้อ สินค้านานแล้วตั้งแต่ในอดีต | 3.80 | 0.79 | มาก |
| พนักงานของร้านสะดวกซื้อ A จะให้คำแนะนำกับ ฉันอย่างเต็มใจตลอดเวลา | 4.20 | 0.77 | มาก |
| รวม | 4.05 | 0.51 | มาก |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านความสุขสบายใจ (Peace of Mind) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กระบวนการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ A ง่าย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.28) รองลงมา คือ พนักงานของร้านสะดวกซื้อ A จะให้คำแนะนำกับฉันอย่างเต็มใจตลอดเวลา (Mean = 4.20) ต่อมา คือ ฉันมีความมั่นใจในความเชี่ยวชาญของร้านสะดวกซื้อ A (Mean = 4.03) และ ต่อมา คือ ร้านสะดวกซื้อ A จะดูให้ความสนใจกับความต้องการของฉันมานานแล้ว (Mean = 3.97) รองมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ A เพราะว่าฉันซื้อสินค้านานแล้วตั้งแต่ในอดีต (Mean = 3.80)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความสุขสบายใจ (Peace of Mind) ข้อ ฉันมีความมั่นใจในความเชี่ยวชาญของร้านสะดวกซื้อ A มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.83) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ กระบวนการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ A ง่าย (S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance)

| ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) | Mean | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|------|------|------------------|
| ตราร้านสะดวกซื้อ A มีความพิเศษกับฉัน | 3.64 | 0.85 | มาก |
| ฉันคิดว่าฉันจงรักภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ A | 3.64 | 0.97 | มาก |
| ฉันชอบที่จะพูดถึงร้านสะดวกซื้อ A กับคนอื่น ๆ | 3.75 | 0.91 | มาก |
| ฉันมักจะสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้านสะดวกซื้อ A | 3.83 | 0.98 | มาก |
| รวม | 3.71 | 0.80 | มาก |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.71) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.80) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันมักจะสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้านสะดวกซื้อ A มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.83) รองลงมา คือ ฉันชอบที่จะพูดถึงร้านสะดวกซื้อ A กับคนอื่น ๆ (Mean = 3.75) รองมา ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตราร้านสะดวกซื้อ A มีความพิเศษกับฉัน และ ฉันคิดว่าฉันจงรักภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ A มีคะแนนเท่ากัน (Mean = 3.64)

จากตารางนี้พบว่า ด้านเสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) ข้อ ฉันมักจะสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้านร้านสะดวกซื้อ A มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ (S.D. = 0.98) และ ข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ตราร้านสะดวกซื้อ A มีความพิเศษกับฉัน (S.D. = 0.85)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลความรู้การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคบ้านสะดวกชื่อ A

| Variable | Mean | S.D. | cronbach's Alpha | EE | E | PU | IS | CP | NE | PM | BR |
|-------------------------------------|------|------|------------------|--------|--------|--------|--------|----|----|----|----|
| การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (EE) | 3.84 | 0.59 | 0.866 | 1 | | | | | | | |
| การประหยัด (E) | 3.82 | 0.74 | 0.803 | .740** | 1 | | | | | | |
| การรับรู้คุณค่า (PU) | 4.41 | 0.56 | 0.659 | .101 | .053 | 1 | | | | | |
| การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (IS) | 4.06 | 0.60 | 0.796 | .552** | .658** | .191** | 1 | | | | |
| การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (CP) | 4.03 | 0.49 | 0.709 | .525** | .587** | .251** | .623** | 1 | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสิทธิภาพใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคบ้านสะดวกชื่อ A

| Variable | Mean | S.D. | cronbach's Alpha | EE | E | PU | IS | CP | NE | PM | BR |
|------------------------------|------|------|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| ประสิทธิภาพใหม่ ๆ (NE) | 3.84 | 0.67 | 0.876 | .621** | .787** | -.106 | .606** | .611** | 1 | | |
| ความสุขสบายใจ (PM) | 4.05 | 0.51 | 0.698 | .633** | .599** | .249** | .509** | .552** | .552** | 1 | |
| เสียงสะท้อนของตราสินค้า (BR) | 3.71 | 0.80 | 0.882 | .739** | .784** | .096 | .576** | .575** | .747** | .664** | 1 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|-----------------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | การถดถอย Regression | 117.443 | 7 | 16.778 | 93.060 | .000 ^b |
| | ความคลาดเคลื่อน Residual | 43.629 | 242 | .180 | | |
| | Total | 161.072 | 249 | | | |

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ และความสุขสบายใจ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือเสียงสะท้อนของตราสินค้า เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการ มีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ และเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A

| Dependent Variable: Brand Resonance, $r = 0.854$, $R^2 = 0.729$, Constant(a) = -1.388 | | | | | | |
|---|---------|------------|--------|---------|-----------|-------|
| Independent Variables | β | Std. Error | T | Sig. | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | 0.301 | -4.617 | 0.000 | | |
| การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (EE) | 0.331** | 0.072 | 4.630 | 0.000** | 0.393 | 2.542 |
| การประหยัด (E) | 0.287** | 0.071 | 4.017 | 0.000** | 0.255 | 3.919 |
| การรับรู้คุณค่า (PU) | 0.064 | 0.055 | 1.154 | 0.250 | 0.744 | 1.343 |
| การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (IS) | -0.028 | 0.065 | -0.431 | 0.667 | 0.465 | 2.150 |
| การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (CP) | 0.021 | 0.080 | 0.264 | 0.792 | 0.460 | 2.173 |
| ประสบการณ์ใหม่ ๆ (NE) | 0.354** | 0.074 | 4.766 | 0.000** | 0.291 | 3.432 |
| ความสุขสบายใจ (PM) | 0.276** | 0.074 | 3.707 | 0.000** | 0.488 | 2.050 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้น สามารถพยากรณ์เสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ได้ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านการประหยัด (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ (Sig = 0.000) และ ปัจจัยด้านความสุขสบายใจ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์เสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Sig = 0.250) ปัจจัยด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Sig = 0.667) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Sig = 0.792) ทั้ง 3 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว ไม่สามารถพยากรณ์เสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.354 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.331 ต่อมาคือ ปัจจัยด้านการประหยัด โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.287 ส่วนปัจจัยด้านความสุขสบายใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.276 จึงไม่นำมาอธิบายผลความสัมพันธ์ เนื่องจาก เราพิจารณาแค่ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าเท่านั้น ทำให้ตัวแปรปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ปัจจัยด้านการประหยัด และ ปัจจัยด้านความสุขสบายใจ สามารถอธิบายอิทธิพลเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ได้ร้อยละ 72.9 และ อีกร้อยละ 27.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.301 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ ดังนี้

$$Y (\text{เสียงสะท้อนของตราสินค้า}) = -1.388 + 0.354 (\text{ปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ}) + 0.331 (\text{ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์}) + 0.287 (\text{ปัจจัยด้านการประหยัด}) + 0.276 (\text{ปัจจัยด้านความสุขสบายใจ})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ เสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A จะเพิ่มขึ้น 0.354 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ เสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A จะเพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการประหยัด 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ เสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A จะเพิ่มขึ้น 0.287 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความสุขสบายใจ 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ เสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A จะเพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย

จากตารางที่ 4.22 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด ประสบการณ์ใหม่ ๆ และ ปัจจัยความสุขสบายใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม และปัจจัยการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ไม่มีอิทธิพลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเอง ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระ ในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจาก ขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

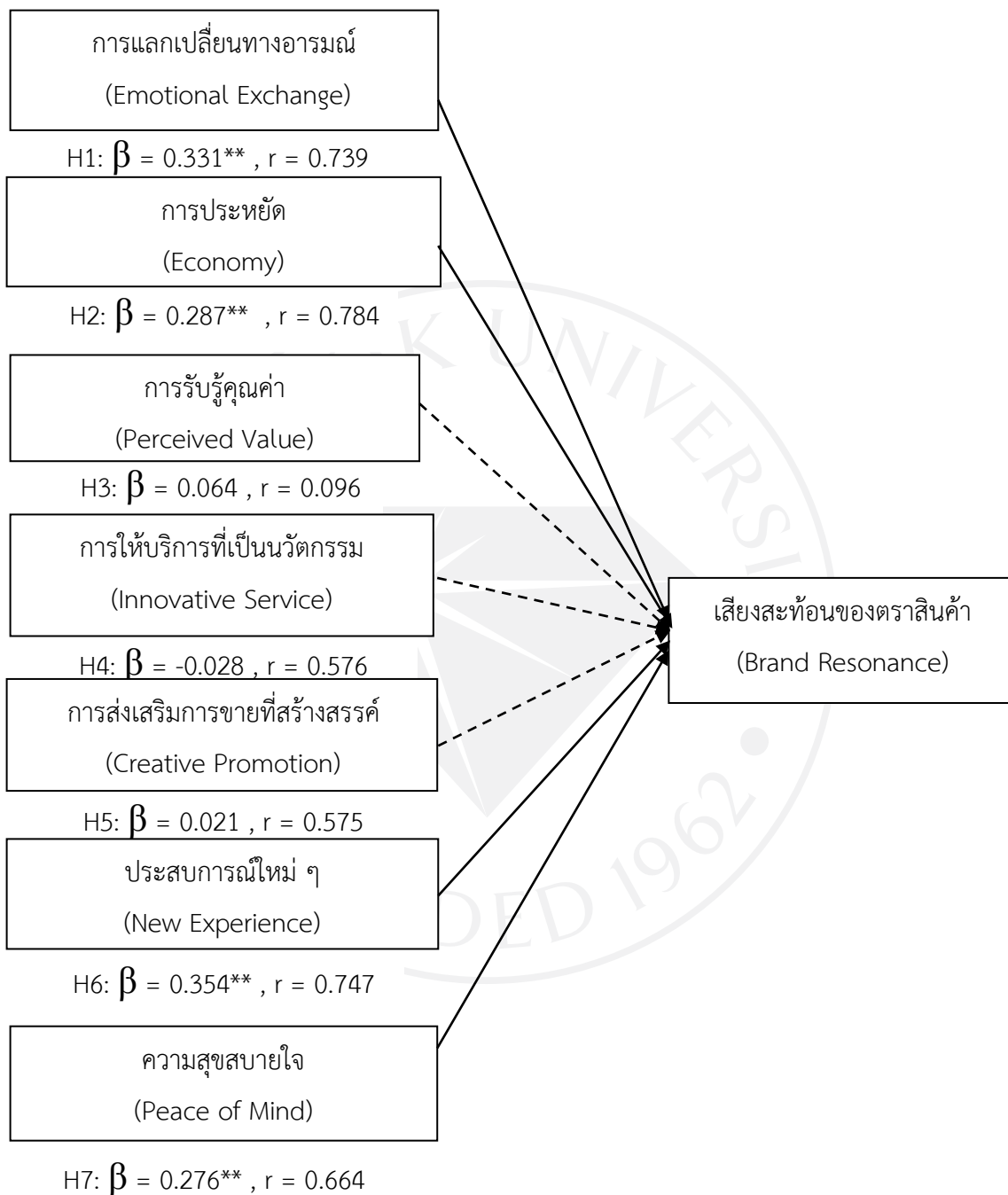
ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

| Independent Variables | Tolerance | VIF |
|--------------------------------|-----------|-------|
| การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ | 0.393 | 2.542 |
| การประหยัด | 0.255 | 3.919 |
| การรับรู้คุณค่า | 0.744 | 1.343 |
| การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม | 0.465 | 2.150 |
| การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ | 0.460 | 2.173 |
| ประสบการณ์ใหม่ ๆ | 0.291 | 3.432 |
| ความสุขสบายใจ | 0.488 | 2.050 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.255 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.919 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 → หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

----> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ปัจจัยการประหยัด ปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ และปัจจัยความสุขสบายใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลต่อ เสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A และปัจจัยการรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็น นวัตกรรม และปัจจัยการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อ เสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ การมุ่งสู่ผลลัพธ์ ที่มีผลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าที่จะบริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นกลุ่มคาดว่า เสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ อย่างน้อยจำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ ความสุขสบายใจ ที่มีผลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือรับจ้าง ถ้าจะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายใน ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร เพราะ เดินทางสะดวก ถ้าจะเลือกซื้อประเภทสินค้า และใช้บริการภายใน ร้านสะดวกซื้อ A เลือกซื้อน้ำดื่ม และ เครื่องดื่ม จำนวนครั้งในการ เลือกซื้อสินค้า และใช้บริการภายใน ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร เดือนละ 2-3 ครั้ง และ เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าและใช้บริการ ภายใน ร้านสะดวกซื้อ A ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ตลอดจนผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ ได้ชำระค่าสินค้าและบริการภายใน ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร ได้ชำระครั้งละ 100-500 บาท ในการเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการใน ร้านสะดวกซื้อ A มากที่สุด โดยผลการวิจัยตามสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ และ ความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ปัจจัยการประหยัด ปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ และปัจจัยความพึงพอใจ มีอำนาจการพยากรณ์เสียงสะท้อนของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม และปัจจัยการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ไม่มีอำนาจการพยากรณ์เสียงสะท้อนของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์เสียงสะท้อนของตราสินค้า ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A (Y) ได้แก่ ปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ปัจจัยการประหยัด ปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ และ ปัจจัยความพึงพอใจ ร้อยละ 72.9 และอีกร้อยละ 27.1 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.301 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{เสียงสะท้อนของตราสินค้า}) = -1.388 + 0.354 (\text{ปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ}) + 0.331 (\text{ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์}) + 0.287 (\text{ปัจจัยด้านการประหยัด}) + 0.276 (\text{ปัจจัยด้านความพึงพอใจ})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และอิทธิพลของ การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ และ ความพึงพอใจ ที่มีต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่าประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์กับเสียงสะท้อนของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์นั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงการบริการ และการซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ

อย่างประทับใจ โดยให้ความสำคัญ เรื่องการใส่ใจของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภคทุกคนที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการในร้านของเราเพิ่มขึ้นต่อไป ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริการที่ดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพของเราส่งผลถึงความรู้สึกดีของผู้บริโภคทุกราย โดยสอดคล้องกับ Boden & Williams (2002) ได้กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในร้านค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายของทางร้านค้า ทำให้มีผลต่ออารมณ์ และความประทับใจในตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ Sarkar & Pradhan (2016) ได้กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้น จึงมีแนวทาง 2 วิธี คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการแลกเปลี่ยนทางความรู้สึก ระหว่างผู้บริโภคต่อตราสินค้า ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพราะ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่เต็มใจจะซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกสะดวกซื้อแห่งนั้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการประหยัด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัด กับเสียงสะท้อนของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่า การประหยัดนั้น เป็นการขายสินค้าในราคาที่ถูกให้กับผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย และค่าครองชีพได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับ Lichtenstein (1993) ที่กล่าวว่า การประหยัด เป็นการซื้อสินค้าในราคาประหยัด จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินในราคาถูก และมีการตอบสนองต่อการซื้อได้ดี จากรูปแบบในการนำเสนอในการขาย ที่มีราคาในเชิงบวก โดยจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการประเมินการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่มีการประเมินราคาที่ดี ที่เกิดจากการซื้อสินค้าที่มีส่วนลดราคา ทั้งนี้ Meyer-Waarden et al. (2013) ยังกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า กลยุทธ์ทางการตลาด จะในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า จะมีประโยชน์กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ ทางร้านค้าปลีกสะดวกซื้อนำเสนอการส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม เช่น มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล จำหน่ายสินค้าในราคาถูก หรือทางร้านจะมีการจัดของแถมให้ตามยอดซื้อ กิจกรรมดังกล่าวนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างร้านค้าปลีก และผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในราคาประหยัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ากับเสียงสะท้อนของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า นั้น จะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตรา

สินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกันกับ Lin (2016) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่า นั้นเป็นหลักการทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า และราคาของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบถึงข้อดี ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป และการบริการที่ได้รับ ทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุดในกลุ่มของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการที่เป็นนวัตกรรมกับเสียงสะท้อนของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจาก การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม คือ การให้บริการที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์นวัตกรรมที่โดดเด่น มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งกับผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในการบริโภคสูงสุด โดยสอดคล้องกับ Kim et al. (2014) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย และความรวดเร็วเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการด้านร้านค้าปลีก ต้องมีการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์กับเสียงสะท้อนของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าลูกค้ามีความเชื่อว่า การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ เกิดจากการนำเสนองานขายสินค้า การบริการที่แปลกใหม่กว่าเดิม และแปลกใหม่กว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ กระตุ้นการซื้อ และการบริการเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการบริการ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Belch & Belch (1993) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับกองกำลังฝ่ายการขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที และ ยังสอดคล้องกับ Lin (2016) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ เป็นแรงจูงใจในการดึงดูดที่ติของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การจัดโปรโมชั่น (Promotion) การบริการ และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ในร้านค้าปลีก ผ่านการโฆษณาทางเทคโนโลยีสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ประสบผลสำเร็จ ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ กับเสียงสะท้อนของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่า การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค จะเป็นการสร้างบรรยากาศที่แตกต่าง โดยมีการออกแบบร้านค้าที่แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ตลอดเวลาให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ ทำให้เกิดบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าอย่างประทับใจ โดยสอดคล้องกับ Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ที่ดี ต้องเกิดจากการสร้างประสบการณ์ใหม่ ที่น่าสนใจทางการค้า ซึ่งเป็นสภาพจิตใจ ของผู้ใช้งาน อันเกิดจากแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ค่อย ๆ ซึมซับจากการบริโภคที่ผ่านมา ทั้งนี้ นักวิชาการบางท่าน ได้เน้นให้เห็นถึง ความสำคัญของประสบการณ์ที่ดี ภายใต้สภาพแวดล้อมของ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการประสบความสำเร็จจากการค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ณ ขณะนั้น

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ กับเสียงสะท้อนของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากการบริการ มีพนักงานให้บริการที่ดี เต็มใจในการให้บริการ และมีกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวกต่อผู้บริโภค โดยทำให้เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจจากการให้บริการในร้านสะดวกซื้อ โดยสอดคล้องกับ Deshwal (2016) ได้กล่าวโดยสรุปว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภค และผู้ให้บริการ จึงสามารถประเมินได้จาก ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้า มีการแสดงออกทางอารมณ์ ท่าทางของผู้บริโภค และไม่ได้เกิดขึ้นก่อนที่จะให้บริการ แต่เกิดจากหลังการให้บริการเสร็จสิ้นไปแล้ว ดังนั้น ความพึงพอใจมีความสำคัญอย่างมากที่ผู้บริโภค คาดหวัง และมั่นใจ ในความเชี่ยวชาญ จากผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ ๆ ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ ปัจจัยด้านการประหยัด และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) ที่ว่า ประสบการณ์ที่ดี ต้องเกิดจากการสร้างประสบการณ์ใหม่ ที่น่าสนใจทางการค้า ซึ่งเป็นสภาพจิตใจ ของผู้ใช้งาน อันเกิดจากแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ค่อย ๆ ซึมซับจากการบริโภคที่ผ่านมา และตรงกับงานวิจัยของ Boden & Williams (2002) กล่าวว่า การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ จะทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจในร้านค้า และทำให้เกิดความพึงพอใจด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายของทางร้านค้า ทำให้มีผลต่ออารมณ์ และความประทับใจในตราสินค้า อีกทั้งตรงกับงานวิจัย ของ Meyer-Waarden et al. (2013) กล่าวว่า

การประหยัด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดจะในการสร้างความภักดีให้กับลูกค้า จะมีประโยชน์กับ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ ทางร้านค้าปลีกสะดวกซื้อนำเสนอการส่งเสริมการขาย มีการลด แลก แจก แถม เช่น มีการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัล จำหน่ายสินค้าในราคาถูก หรือทางร้านจะมีการจัดของแถมให้ตามยอดซื้อ กิจกรรมดังกล่าวนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างร้านค้าปลีก และผู้บริโภคโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในราคาประหยัด และตรงกับงานวิจัย ของ Deshwal (2016) ได้กล่าวว่า ความสุขสบายใจ มีความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภค และผู้ให้บริการ จึงสามารถประเมินได้จาก ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านค้า มีการแสดงออกทางอารมณ์ ท่าทาง ของผู้บริโภค และไม่ได้เกิดขึ้นก่อนที่จะให้บริการ แต่เกิดจากหลังการให้บริการเสร็จสิ้นไปแล้ว ดังนั้น ความสุขสบายใจ มีความสำคัญอย่างมากที่ผู้บริโภค คาดหวัง และมั่นใจ ในความเชี่ยวชาญ จากผู้ ให้บริการ อีกทั้งตรงกับงานวิจัย ของ Badrinarayanan, Suh & Kim (2016) กล่าวว่า เสียงสะท้อน ของตราสินค้า สามารถนำมาใช้ เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ ระหว่างร้านค้ากับตราสินค้า จึง เป็น ความรู้สึกของผู้บริโภค กับตราสินค้าที่มีต่อร้านค้า ทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้าและความสัมพันธ์กัน ดังนั้นเสียงสะท้อนของตราสินค้า จะเป็นการเชื่อมโยงกัน ระหว่าง ผู้บริโภคกับตราสินค้าของร้านค้าในอนาคต และสามารถทำให้เกิดการยอมรับในสังคมต่อไปได้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์และอิทธิพลของ การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ และ ความสุขสบายใจ ที่มีผลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร นักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ควรมุ่งเน้นนำเสนอเกี่ยวกับ ปัจจัยประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะ การสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้กับผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีการออกแบบร้าน ที่สร้างสรรค์ทำให้เกิดการจูงใจแก่ผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการจัดตกแต่งร้านในวันหยุดเทศกาล ต่างๆ ทั้งแบบไทย และต่างประเทศ เช่น ในวันปีใหม่ไทย จีน และอังกฤษ มีการจัดตกแต่งร้านโดย การประดับตกแต่งร้านด้วยสายรุ้ง โคมไฟสีแดง ป้ายข้อความอวยพร ลูกโป่ง และที่สำคัญ พนักงาน ภายในร้านนั้นมีการแต่งกายในชุดต่าง ๆ ให้เข้ากับเทศกาลด้วย เพื่อให้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการใน ร้าน เกิดความประทับใจในการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ของทางร้านอยู่ตลอดเวลา

5.3.2 ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ต้องให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ เนื่องจาก ผู้ประกอบการ ร้านสะดวกซื้อ

ต้องมุ่งเน้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ร้านสะดวกซื้อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด ในการซื้อแต่ละครั้ง ต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น เรื่องความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ในการซื้อสินค้า และใช้บริการ มีการพัฒนาการบริการ และสินค้าใหม่เหนือคู่แข่งตลอดเวลา ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อ ควรให้ความสำคัญ กับผู้บริโภคที่แสดงออกทางความรู้สึก โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี และประทับใจในการเข้า ร้านสะดวกซื้อในทุก ๆ ครั้งเพิ่มมากขึ้น

5.3.3 ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ต้องให้ความสำคัญกับ ปัจจัยการประหยัด เพราะ เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่ผู้ประกอบการ ต้องคำนึงถึง การใช้จ่ายในการซื้อของในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คำว่าร้านสะดวกซื้อ เป็นหลัก ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการแล้ว ซื้อสินค้าอุปโภค และบริโภคแต่ละวัน ในปริมาณที่จำเป็นได้ และทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าในราคาถูก คุ่มค่ามากที่สุด กับการส่งเสริมการขายของทางร้าน เช่น ซื้อ1 แถม1 หรือสินค้าลดราคา เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภค ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย และลดค่าครองชีพของผู้บริโภคได้

5.3.4 ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ร้านสะดวกซื้อ ควรมุ่งเน้นนำเสนอเกี่ยวกับ ปัจจัยความสนุกสนาน โดยเฉพาะ พนักงานในร้านสะดวกซื้อต้อง ให้บริการ คำแนะนำที่ถูกต้อง และบริการอย่างเต็มใจเสมอ จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และ มีกระบวนการในการซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อนต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในการใช้บริการนั้น มีกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยเด็ก ถึงวัยผู้สูงอายุ เพื่อเป็นการสร้างเสียงสะท้อนของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อต่อ ๆ ไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการวัด การแลกเปลี่ยนทางอารมณ์ การประหยัด การรับรู้คุณค่า การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ ประสพการณ์ใหม่ ๆ และ ความสนุกสนาน ที่มีต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ A ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติเสียงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรต้นเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยความรู้สึกการสะสม แสตามร้านสะดวกซื้อ A หรือ ปัจจัยแรงจูงใจต่อการแลกเปลี่ยน และสินค้าพรีเมียมจากร้านสะดวกซื้อ A ที่อาจจะมียุทธผลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้า ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานครได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการ และซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ A นั้น มีความประสงค์ที่จะ

สะสมแต้มปี และแลกสินค้าพรีเมียม เป็นหลักทำให้การจัดโปรโมชั่นของร้านสะดวกซื้อ A นั้น เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในทุก ๆ ปี

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเสียงสะท้อนของตราสินค้า ของ ผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A กลุ่มอื่นด้วย เนื่องจากประเทศไทยปัจจุบัน มีร้านค้าสะดวกซื้อเกิดขึ้น หลากหลาย และมีการแข่งขันกันสูงมาก ในตลาดยุคที่คนต้องการความสะดวกสบาย แข่งขันกับเวลา เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มร้านค้าสะดวกซื้อมีการแข่งขันกันทั่วโลกโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดคู่แข่ง และมีการเปรียบเทียบเป็นจำนวนมากในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมา ทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อเสียงสะท้อนของตราสินค้าที่ให้ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อใช้ประโยชน์จากการวิจัยในการทำการตลาดต่อไป

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของ การประหยัด (Economy) ในข้อคำถามที่ 1 คือ การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A สามารถซื้อจำนวนน้อย ๆ ได้ (E1) ข้อคำถามที่ 2 คือ การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A ให้ความคุ้มค่าโดยการช่วยฉันประหยัดเงิน (E2) ข้อคำถามที่ 4 คือ ร้านร้านสะดวกซื้อ A ช่วยให้ฉันมีค่าครองชีพที่ต่ำได้ (E4) และ ข้อคำถามที่ 5 คือ ฉันซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A เพราะ มีโปรโมชั่นทุกสัปดาห์ เช่น ซื้อ 1 แถม 1, ซื้อคู่ลดราคา (E5) และ การจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของความสุขสบายใจ (Peace of Mind) ใน ข้อคำถามที่ 2 คือ กระบวนการ ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ A ง่าย (PM2) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการ ปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
- กรณีการ์ โห้ยสิน. (2555). *ความหมายการส่งเสริมการขาย*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/etcenterrbru/6-10147309>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552 ก). *สถิติสำหรับงานวิจัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552 ข). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษมา นพวงศ์ ณ อยุธยา. (2555). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ชุติมา มีสกุล. (2558). *ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2552). *การตลาดรุ่ง มุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ณัฐวุฒิ เผ่าทวี. (2559). *นิยามของความสุขคืออะไร*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org/2016/12/nattavudh-55/>.

- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2559). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระป๋องแบรนด์หรรษาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิฆัมพร อนันต์ศิริกุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาของบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน"ไลน์"เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติของมหาวิทยาลัยรังสิต, 3 เม.ย. 2557. (หน้า 540-548) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2559). 108 ซ้อป. สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/directory/detail.php?fclD=f0000000175>.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). ยกระดับแบรนด์ ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ. สืบค้นจาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html.
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นางลักษณะ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นวัตกรรม. (2557). ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory). สืบค้นจาก <http://m.online-station.net/feature/feature/15735>.
- นฤดี จิยะวรรณันท์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. (ม.ป.ป). การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เช่าแบบและส่งถึงที่ ในมุมมองของนวัตกรรมบริการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิลรัตน์. (2555). นวัตกรรมคืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492060>.
- นิพนธ์ จิรวินัยวิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). การศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม"แกรนด์ ยู". ใน การประชุมวิชาการระดับชาติของมหาวิทยาลัยรังสิต, 3 เม.ย. 2557. (หน้า 500-507) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- แนวโน้มตลาดค้าปลีก. (2016). สืบค้นจาก <http://www.buildernews.in.th/news/propertyconstruction/4364>.

- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แพต อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป.
- ประไพ ประดิษฐ์สุขถาวร. (2556). *คุณธรรมพื้นฐานเรื่อง ประหยัด (seeking the optimum)*. สืบค้นจาก [http://taamkru.com/th/คุณธรรมพื้นฐานเรื่อง ประหยัด \(seeking the optimum\)](http://taamkru.com/th/คุณธรรมพื้นฐานเรื่อง_ประหยัด_(seeking_the_optimum)).
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (ม.ป.ป). *สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/08/20/สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์>.
- พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลสุข นิลกิจสรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-2562*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4-23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี บุตรระ. (2555). *ความหมาย ผลลัพธ์ , ผลผลิต*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/117687>.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธา หริมเทพาธิป. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/620359>.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร*. *วารสารวิจัย มสท*, 8(2), 153-173.
- เลอทัต ศุภดิถลก. (2559). *วิธีดูเสียงตอบรับจากลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.flyingcomma.com/singlepost/2016/02/17/วิธีดูเสียงตอบรับจากลูกค้า>.
- วรรณฐิยา ไชยลา. (2550). *การศึกษาทักษะกระบวนการทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากาญจนบุรี เขต 1 ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และแบบการเรียนต่างกัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกิพีเดีย. (2558 ก). *ความสุข*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ความสุข>.
- วิกิพีเดีย. (2558 ข). *ประสบการณ์*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ประสบการณ์>.

- วิกิพีเดีย. (2560 ค). *เขตคลองเตย*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตคลองเตย>.
- วิกิพีเดีย. (2560 ง). *เขตวัฒนา*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เขตวัฒนา>.
- วิกิพีเดีย. (2560 จ). *เซเว่น อีเลฟเว่น*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เซเว่น อีเลฟเว่น>.
- วิกิพีเดีย. (2560 ฉ). *แพมิลีมาร์ท*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แพมิลีมาร์ท>.
- ศรวานี แดงไสว. (2556). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลัง และการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2558). *สืบอันดับธุรกิจยอดเยี่ยม*. สืบค้นจาก http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/.
- สถิติทางทะเบียน. (2559). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). *การตลาดเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2013/05/20/entry-1>.
- สุภาค มหารมย์. (2558). *กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงิน ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพ เพ็ชรเรือนทอง. (2556). *การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/519451>.
- เสียงของลูกค้า. (ม.ป.ป). *วิธีรับฟังเสียงของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/824-article-customer-02052014.html>.
- อังคณา ไหมม่วงษ์. (2554). *การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก-กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เอี่ยมพร บัวสรวง. (2551). *รูปแบบภาวะผู้นำ และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของพนักงานอัยการ ในสำนักงาน อัยการเขต 5*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ASTV. (2557 ก). *รวบรวมแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ มาให้เลือกก่อนตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=957000008171>.
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2557 ข). *ถอดกลยุทธ์ "7-11" ทำร้านสะดวกซื้ออย่างไร? ให้อยู่ยืน*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=95700000277>.

- Brandbuffet. (2016). เปิดสถิติ “เซเว่น อีเลฟเว่น” ที่เห็นแล้วต้องอึ้ง ! ของค้าปลีกไฮสโตร์ S แต่ไม่เล็กเหมือนขนาด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/10/did-you-know-7-eleven-convenience-store/>.
- Chapman, N. (2015). กำลังซื้อ “กลาง-ล่าง” ซึมยาวจุดค้าปลีกไฮเปอร์ฯ โตต่ำ. สืบค้นจาก <http://www.cbre.co.th/propertynews/p13344/>.
- CPALL. (2555). ซีพี ออลล์ ชู “นวัตกรรม” เน้นกลยุทธ์ “Food&Differentiate”. สืบค้นจาก <http://www.cpall.co.th/News-Center/special-scoop/special-scoop/9C-fooddifferentiate>.
- CPALL. (2017). เกี่ยวกับ ซีพี ออลล์. สืบค้นจาก <https://www.cpall.co.th/Corporate/เกี่ยวกับซีพีออลล์>.
- Emotion. (ม.ป.ป). อารมณ์ (Emotion). สืบค้นจาก <https://www.novabizz.com/NovaAce/Emotional/Emotion.htm>.
- Familymart. (ม.ป.ป). Familymart ร่วมเป็นครอบครัวเดียวกันกับแฟมิลีมาร์ทต้อนรับคอนเซ็ปท์ร้านใหม่ “แฟมิลีมาร์ท อร่อย ด้วยกัน... ทุกเวลา”. สืบค้นจาก <http://www.franchisefocus.co.th/index.php/franchise-update/135convenience.html>.
- IM2. (2015). ความพึงพอใจ. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/11/17/2049>.
- Japankookkook. (2016). 5 สิ่งแปลกประหลาดในร้านสะดวกซื้อที่ญี่ปุ่น. สืบค้นจาก http://japantourlist.com/th/5amazing-thing-in-japan_combini.
- Ratthapoom, A. (2010). การวิเคราะห์ทางธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://modernmart.wordpress.com/2010/01/24/การวิเคราะห์ทางธุรกิจ>.
- Relationship. (ม.ป.ป). 10 แนวทางสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้า *Experiential Relationship* เพื่อสร้างความภักดีเชิงอารมณ์. สืบค้นจาก <http://www.mga.co.th/viewmarketing.php?id=94>.
- SME. (2015). ตัวอย่างการวิเคราะห์ Swot Analysis สำหรับธุรกิจ SME. สืบค้นจาก <http://bisnescafe.com/forum/view.php?id=69>.
- Tongnoi, H. (2007). เศรษฐศาสตร์แลกเปลี่ยน (exchange theory). สืบค้นจาก [https://sophon56.wordpress.com/2007/05/15/เศรษฐศาสตร์แลกเปลี่ยน \(exchange theory\)](https://sophon56.wordpress.com/2007/05/15/เศรษฐศาสตร์แลกเปลี่ยน (exchange theory)).
- Aaker, D. A. (1996). *A building strong brand*. New York: Free.
- Anantha, R. A., & Abdul, G. A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the cellular telecommunication service provider in Malaysia. *International Refereed Research Journal*, 61, 159-176.

- Badrinarayanan, V., Suh, T., & Kim, K.-M. (2016). Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective. *Journal of Business Research*, *69*(10), 3943-3950. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.005>.
- Baron, R. A. (1996). *Behavior in organizations: Understanding and managing the human side of work* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Mass Richard D. Irwin, Inc.
- Boden, S., & Williams, S. J. (2002). Consumption and emotion: the romantic ethic revisited. *Sociology*, *36*(3), 493-512.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*, 29-35.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Craig, J. B. L., & Moores, K. (2006). A 10-Year Longitudinal Investigation of Strategy, System, and Environment on Innovation in Family Firms. *Family Business Review*, *19*(1), 1-10. doi: [10.1111/j.1741-6248.2006.00056](https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2006.00056).
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *44*(9), 940-955. doi: [10.1108/IJRDM-03-2016-0031](https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0031).
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments, & Computers*, *28*(1), 1-11.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(4), 653-665.
- Hefu, L., Haili, C., Qian, H., & Xiayu, C. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, *58*(1), 306-314.

- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(55), 223 - 235.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kim, Y. K., Lee, M. Y., & Park, S. H. (2014). Shopping value orientation: conceptualization and measurement. *Journal of Business Research*, 67(1), 2884-2890.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free.
- Landroquez, S. M., Castro, C. B., & Cepeda-Carrión, G. (2011). Creating dynamic capabilities to increase customer value. *Management Decision*, 49(7), 1141-1159.
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lin, C.-Y. (2016). Perceived convenience retailer innovativeness: how does it affect consumers? *Management Decision*, 54(4), 946-964. doi: doi:10.1108/MD-08-2015-0363.
- Mcdougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mccelland, D. C., & Others. (1953). *The Achievement motive*. New York : Splenton Century Croffs, Inc.
- Mckeown, M. (2008). *The Truth About Innovation*. London, UK: Prentice Hall.
- Meyer-Waarden, L., Benavent, C., & Herbert, C. (2013). The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(3), 201-225.
- Munhurrun, P. R., Seebalucka, V. N., & Naidooa, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.

- Murray, E. J. (1964). *Motivation and Emotion*. New York : Prentice-Hall.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- O'Brien, R. M. (2007). Caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41, 673-690.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: Free.
- Saleha, A., & Amir, G. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.
- Sarkar, S. S. A., & Pradhan, S. (2016). Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs. *Management Research Review*, 39(8), 879-898. doi:10.1108/MRR-06-2014-0150.
- Sternquist, B., Byun, S.-E., & Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wang, S. T., & Edward, A. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้า
ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษา
ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้
ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ A ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านใน
การตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ผกาภรณ์ ชัยเชื้อ
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณใน
ความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. อนุปริญญา/ปวส.

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท

5. ปริญญาเอก

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,000 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ A

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> 2. ใกล้สถานที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3. เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> 4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> 5. พึงพอใจในการบริการของพนักงาน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านซื้อสินค้าและใช้บริการประเภทใดจากร้านสะดวกซื้อ A (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าวกล่อง/ขนมขบเคี้ยว/หมากฝรั่ง | <input type="checkbox"/> 2. บัตรเติมเงิน |
| <input type="checkbox"/> 3. จ่ายบิลบริการต่างๆ | <input type="checkbox"/> 4. บุหรี่ |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำดื่ม/เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 6. ของใช้ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 7. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ A บ่อยเพียงใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4. 6-7 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป | |

10. ท่านเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ A ช่วงเวลาใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 06.00 น. – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 10.01 น. – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 14.01 น. – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 18.01 น. – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 22.00 น. เป็นต้นไป | |

| | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|--|--|-------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 5 | ฉันทึ่งซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A เพราะ มีโปรโมชั่นทุกสัปดาห์ เช่น ซื้อ1แถม1, ซื้อคู่ลดราคา | | | | | |
| การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) | | | | | | |
| 1 | การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A ก่อให้เกิดความสะดวก เช่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งของกินและของใช้ | | | | | |
| 2 | ร้านสะดวกซื้อ A จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูง | | | | | |
| 3 | ร้านสะดวกซื้อ A มีการให้บริการที่ดี | | | | | |
| 4 | ร้านสะดวกซื้อ A รับรองว่าสินค้ามีราคาถูก | | | | | |
| การให้บริการที่เป็นนวัตกรรม (Innovative Service) | | | | | | |
| 1 | ร้านสะดวกซื้อ A ให้การบริการที่แปลกใหม่ | | | | | |
| 2 | ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอบริการที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา | | | | | |
| 3 | ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่หลากหลายมากกว่าร้านอื่น | | | | | |
| 4 | ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่แปลกใหม่มากกว่าร้านอื่น | | | | | |
| การส่งเสริมการขายที่สร้างสรรค์ (Creative Promotion) | | | | | | |
| 1 | ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ | | | | | |
| 2 | ร้านสะดวกซื้อ A มีการส่งเสริมทางการตลาดที่แปลกใหม่ | | | | | |
| 3 | ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอการส่งเสริมการขายที่มีความสร้างสรรค์มากกว่าร้านอื่น | | | | | |
| 4 | ร้านสะดวกซื้อ A มักจะมีการปรับรูปแบบการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา | | | | | |
| 5 | ร้านสะดวกซื้อ A มีสินค้าใหม่ขายทุกสัปดาห์ | | | | | |
| ประสบการณ์ใหม่ ๆ (New Experience) | | | | | | |
| 1 | ร้านสะดวกซื้อ A จะสร้างบรรยากาศของวันหยุดโดยการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันไปในแต่ละวันพิเศษ | | | | | |

| | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|--|--|-------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 2 | ร้านสะดวกซื้อ A มีความสามารถที่จะสร้างบรรยากาศที่แตกต่างกันในจุดต่าง ๆ ภายในร้าน | | | | | |
| 3 | ร้านสะดวกซื้อ A ให้บรรยากาศการซื้อสินค้าที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา | | | | | |
| 4 | ร้านสะดวกซื้อ A มีการออกแบบร้านที่สร้างสรรค์ | | | | | |
| ความสุขสบายใจ (Peace of Mind) | | | | | | |
| 1 | ฉันมีความมั่นใจในความเชี่ยวชาญของร้านสะดวกซื้อ A | | | | | |
| 2 | กระบวนการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ A ง่าย | | | | | |
| 3 | ร้านสะดวกซื้อ A จะดูให้ความสนใจกับความต้องการของฉันมานานแล้ว | | | | | |
| 4 | ฉันซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ A เพราะฉันซื้อสินค้านานแล้วตั้งแต่ในอดีต | | | | | |
| 5 | พนักงานของร้านสะดวกซื้อ A จะให้คำแนะนำกับฉันอย่างเต็มใจตลอดเวลา | | | | | |
| การมุ่งสู่ผลลัพธ์ (Outcome Focus) | | | | | | |
| 1 | การอยู่กับร้านสะดวกซื้อ A ทำให้กระบวนการซื้อสินค้าของฉันง่าย | | | | | |
| 2 | ร้านสะดวกซื้อ A ทำให้ฉันได้สิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 3 | ฉันชอบร้านสะดวกซื้อ A มากกว่าร้านอื่น | | | | | |
| 4 | พนักงานของร้านสะดวกซื้อ A สามารถจะดูแลฉันในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ | | | | | |
| เสียงสะท้อนของตราสินค้า (Brand Resonance) | | | | | | |
| 1 | ตราร้านสะดวกซื้อ A มีความพิเศษกับฉัน | | | | | |
| 2 | ฉันคิดว่าฉันจงรักภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ A | | | | | |

| | | ระดับความเห็นด้วย | | | | |
|---|--|-------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3 | ฉันชอบที่จะพูดถึงร้านสะดวกซื้อ A กับคนอื่น ๆ | | | | | |
| 4 | ฉันมักจะสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้านสะดวกซื้อ A | | | | | |

คำชี้แจง: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อเสียงสะท้อนของตรา
สินค้าร้านสะดวกซื้อ A

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวพกาภรณ์ ชัยเชื้อ

E-Mail: Pakaporn.chai@bumail.net



4004/290 ลุมพินีเพลสพระราม4-กล้วยน้ำไท แขวงพระโขนง
เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 08-98741025
อีเมล แอดเดรส: pakaporn.chai@bumail.net

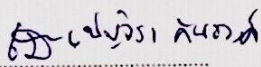
28 ตุลาคม 2559

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

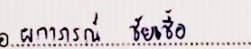
เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

ดิฉัน นางสาวผกาภรณ์ ชัยเชื้อ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ ในประเทศไทยนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน โคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่ สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์
ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....


(นางสาวผกาภรณ์ ชัยเชื้อ)
นักศึกษา

4004/290 ลุมพินีเพลสพระราม4-กล้วยน้ำไท แขวงพระโขนง
เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 08-98741025
อีเมล แอดเดรส: pakaporn.chai@bumail.net

28 ตุลาคม 2559

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอารีรัตน์ วิชัยรัมย์
(เจ้าของร้าน Fr) ผู้จัดการ
บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ดิฉัน นางสาวผกาภรณ์ ชัยเชื้อ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ ในประเทศไทยนี้ดี ดังนั้น ประสงค์การ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน โครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(น.ส. อารีรัตน์ วิชัยรัมย์)
(เจ้าของร้าน Fr) ผู้จัดการ

ลงชื่อ.....
(นางสาวผกาภรณ์ ชัยเชื้อ)
นักศึกษา

4004/290 ลุมพินีเพลสพระราม4-กล้วยน้ำไท แขวงพระโขนง
เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 08-98741025
อีเมล แอดเดรส: pakaporn.chai@bumail.net

28 ตุลาคม 2559

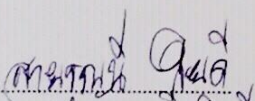
เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณสายรุณนิ ไยดี
ผู้จัดการร้านสาขา กล้วยน้ำไท
บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ดิฉัน นางสาวผกาภรณ์ ชัยเชื้อ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยเสี่ยงสะท้อนของตราสินค้าของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ A ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อ ในประเทศไทยนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน โคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ 
(นางสาวผกาภรณ์ ชัยเชื้อ)
ผู้จัดการร้านสาขา กล้วยน้ำไท

ลงชื่อ ผกาภรณ์ ชัยเชื้อ
(นางสาวผกาภรณ์ ชัยเชื้อ)
นักศึกษา

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|--|--|--|-----|----------------------------|----------|
| Emotional Exchange (EE) | | ปัจจัยการแลกเปลี่ยน ทางอารมณ์ | | | |
| Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs. (Sarkar & Pradhan, 2016) | EE1: This store means more to me than other stores. | ร้านสะดวกซื้อ A มีความหมายกับฉันมากกว่าร้านอื่น ๆ | | | |
| | EE2: I care about the developments relevant to this store. | ฉันให้ความสนใจกับการพัฒนาต่าง ๆ ของร้านสะดวกซื้อ A | | | |
| | EE3: This store and I complement each other. | ร้านสะดวกซื้อ A และฉันมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน | | | |
| | EE4: I feel comfortable with this store. | ฉันรู้สึกสะดวกสบายในร้านสะดวกซื้อ A | | | |
| | EE5: This store is like a person I am close to. | ฉันรู้สึกว่าร้านสะดวกซื้อ A เหมือนเป็นบุคคลที่ฉันมีความใกล้ชิดด้วย | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|---|---|--|-----|----------------------------|----------|
| | EE6: Both this store and I benefit from our relationship. | ร้านสะดวกซื้อ A กับฉันมีประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน | | | |
| | EE7: Over time, this store would become more important to me. | ในอนาคต ร้านสะดวกซื้อ A จะมีความสำคัญกับฉันมากขึ้นเรื่อย ๆ | | | |
| Economy (E) | | ปัจจัยการประหยัด | | | |
| Economy (E) (Sarkar & Pradhan, 2016) | E1: Are the best means to reduce the purchase quantity. | การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A สามารถซื้อจำนวนน้อย ๆ ได้ | | | |
| | E2: Give me monetary advantages. | การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A ให้ความคุ้มค่าโดยการช่วยฉันประหยัดเงิน | | | |
| | E3: Allow me to obtain substantial economies. | ร้านสะดวกซื้อ A มีสินค้าราคาถูกให้ฉันเลือกซื้อ | | | |
| | E4: Convenience Store A helped me have a low cost of living. | ร้านสะดวกซื้อ A ช่วย使我 มีค่าครองชีพที่ต่ำได้ | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|---|---|--|-----|----------------------------|----------|
| | E5: I bought in a Convenience Store A because the promotion every week, such as buy, buy a pair 1 and 1 discounted price. | ฉันซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A เพราะมีโปรโมชั่นทุกสัปดาห์ เช่น ซื้อ 1 แถม 1, ซื้อคู่ลดราคา | | | |
| Perceived Value (PU) | | ปัจจัยการรับรู้คุณค่า | | | |
| Perceived convenience retailer innovativeness: how does it affect consumers? (PU) (Lin, 2016) | PU1: XX offers convenience. | การซื้อของในร้านสะดวกซื้อ A ก่อให้เกิดความสะดวก เช่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งของกินและของใช้ | | | |
| | PU2: XX sells high-quality products. | ร้านสะดวกซื้อ A จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูง | | | |
| | PU3: XX offers good service. | ร้านสะดวกซื้อ A มีการให้บริการที่ดี | | | |
| | PU4: XX offers low-price guarantee. | ร้านสะดวกซื้อ A รับรองว่าสินค้ามีราคาถูก | | | |
| Innovative Service (IS) | | ปัจจัยการให้บริการที่เป็นนวัตกรรม | | | |
| Innovative service (IS) (Lin, 2016) | IS1: XX offers many innovative self-services. | ร้านสะดวกซื้อ A ให้การบริการที่แปลกใหม่ | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|--|--|--|-----|----------------------------|----------|
| | IS2: XX offers many innovative services. | ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอบริการที่แปลก ใหม่อยู่ตลอดเวลา | | | |
| | IS3: XX offers more various services than other stores. | ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่หลากหลาย มากกว่าร้านอื่น | | | |
| | IS4: XX offers more innovative services than other stores. | ร้านสะดวกซื้อ A ให้บริการที่แปลกใหม่ มากกว่าร้านอื่น | | | |
| Creative Promotion (CP) | | ปัจจัยการส่งเสริมการ ขายที่สร้างสรรค์ | | | |
| Creative promotion (CP) (Lin, 2016) | CP1: XX offers different discount programs. | ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอโปรแกรม ส่วนลดต่าง ๆ | | | |
| | CP2: XX offers an innovative promotion mix. | ร้านสะดวกซื้อ A มีการส่งเสริมทาง การตลาดที่แปลกใหม่ | | | |
| | CP3: XX offers more creative promotions than other stores. | ร้านสะดวกซื้อ A นำเสนอการส่งเสริม การขายที่มีความ สร้างสรรค์มากกว่า ร้านอื่น | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|------------------------------------|--|--|-----|----------------------------|----------|
| | CP4: Convenience Store A is usually adjusted sales promotion, adjust to change program all the time. | ร้านสะดวกซื้อ A มักจะมีการปรับ รูปแบบการส่งเสริม การขายอยู่ตลอดเวลา | | | |
| | CP5: Convenience Store A new products sold every week. | ร้านสะดวกซื้อ A มีสินค้าใหม่ขายทุก สัปดาห์ | | | |
| New Experience (NE) | | ปัจจัยประสบการณ์ ใหม่ ๆ | | | |
| New experience (NE) (Lin, 2016) | NE1: XX creates a holiday atmosphere through store decoration. | ร้านสะดวกซื้อ A จะสร้างบรรยากาศของ วันหยุดโดยการตกแต่ง ร้านที่แตกต่างกันไปใน แต่ละวันพิเศษ | | | |
| | NE2: XX has ability to create a different in-store atmosphere. | ร้านสะดวกซื้อ A มีความสามารถที่จะ สร้างบรรยากาศที่ แตกต่างกันในจุด ต่าง ๆ ภายในร้าน | | | |
| | NE3: XX offers an innovative shopping environment. | ร้านสะดวกซื้อ A ให้ บรรยากาศการซื้อ สินค้าที่แปลกใหม่อยู่ ตลอดเวลา | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|--|---|--|-----|----------------------------|----------|
| | NE4: XX offers a creative store design. | ร้านสะดวกซื้อ A มีการออกแบบร้านที่สร้างสรรค์ | | | |
| Peace of Mind (PM) | | ปัจจัยความสุข สบายใจ | | | |
| Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. (Deshwal, 2016) | PM1: I have confidence in this store's expertise. | ฉันมีความมั่นใจใน ความเชี่ยวชาญของ ร้านสะดวกซื้อ A | | | |
| | PM2: The completely shopping process in this store was easy. | กระบวนการซื้อสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ A ง่าย | | | |
| | PM3: This store will look after my needs for a long time. | ร้านสะดวกซื้อ A จะดูให้ความสนใจกับ ความต้องการของฉัน มานานแล้ว | | | |
| | PM4: I buy from this store because I have bought from them in the past. | ฉันซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อ A เพราะว่าฉันซื้อสินค้า มานานแล้วตั้งแต่ ในอดีต | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|---------------------------------------|--|---|-----|----------------------------|----------|
| | PM5: This retail store's staff advises me voluntarily/independently. | พนักงานของร้านสะดวกซื้อ A จะให้คำแนะนำกับฉันอย่างเต็มใจตลอดเวลา | | | |
| Outcome Focus (OF) | | ปัจจัยการมุ่งสู่ผลลัพธ์ | | | |
| Outcome focus (OF) (Deshwal, 2016) | OF1: Staying with this store makes the purchasing process much easier. | การอยู่กับร้านสะดวกซื้อ A ทำให้กระบวนการซื้อสินค้าของฉันง่าย | | | |
| | OF2: The retail store gives me what I need quickly. | ร้านสะดวกซื้อ A ทำให้ฉันได้สิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็ว | | | |
| | OF3: I prefer this retail store to an alternative store. | ฉันชอบร้านสะดวกซื้อ A มากกว่าร้านอื่น | | | |
| | OF4: This store's staff can relate to my situation. | พนักงานของร้านสะดวกซื้อ A สามารถจะดูแลฉันในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ | | | |

| Factors | Eng. V. | Thai v. | IOC | คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ | รวมคะแนน |
|--|--|--|-----|----------------------------|----------|
| Brand Resonance (BR) (Keller, 2013) | | ปัจจัยเสี่ยงสะท้อน ของตราสินค้า | | | |
| Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective. (Badrinarayanan, Suh & Kim, 2016) | BR1: This brand is special to me. | ตราร้านสะดวกซื้อ A มีความพิเศษกับฉัน | | | |
| | BR2: I consider myself loyal to this brand. | ฉันคิดว่าฉันจงรักภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ A | | | |
| | BR3: I really like to talk about this brand to others. | ฉันชอบที่จะพูดถึงร้านสะดวกซื้อ A กับคนอื่น ๆ | | | |
| | BR4: I am always interested in learning more about this brand. | ฉันมักจะสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของร้านสะดวกซื้อ A | | | |

บรรณานุกรม

- Badrinarayanan, V., Suh, T., & Kim, K.-M. (2016). Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 3943-3950. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.005>
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(9), 940-955. doi: doi:10.1108/IJRDM-03-2016-0031
- Lin, C.-Y. (2016). Perceived convenience retailer innovativeness: how does it affect consumers? *Management Decision*, 54(4), 946-964. doi: doi:10.1108/MD-08-2015-0363
- Sarkar, S. S. A., & Pradhan, S. (2016). Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs. *Management Research Review*, 39(8), 879-898. doi: doi:10.1108/MRR-06-2014-0150

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวพกาภรณ์ ชัยเชื้อ |
| เบอร์โทรศัพท์ | 089-8741025 |
| อีเมล | pakaporn.chai@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | <ul style="list-style-type: none">- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสภาราชนี จังหวัดตรัง |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ผกาภรณ์ ชื่อ ชื่อ อยู่บ้านเลขที่ 14/15

ซอย เวียนเกษร 1 ถนน โคกกัน ตำบล/แขวง ทับทิม

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ทวิ รหัสไปรษณีย์ 92000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200603

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อสัมพันธภาพของบุคลากรในองค์กร ของ ศูนย์วิจัยและพัฒนา ของศูนย์วิจัยและพัฒนา ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ณทธรณ์ ชัยเชื้อผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวณทธรณ์ ชัยเชื้อ)

ลงชื่อ S.M.ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ K-พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ เกษมสันต์พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร