

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ	นายกฤษฎดา อนสมบุญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้บริการซูเปอร์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 134 คน บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 134 คน คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาเก็ต 134 คน รวม 402 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งตามกลุ่มการปกครอง ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ 48 ชุด กลุ่มบูรพา 74 ชุด กลุ่มศรีนครินทร์ 74 ชุด กลุ่มเจ้าพระยา 76 ชุด กลุ่มกรุงธนใต้ 79 ชุด กลุ่มกรุงธนเหนือ 51 ชุด รวมทั้งหมด 402 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค. เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, One-Way ANOVA การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สหสัมพันธ์ (Correlation) วิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ทดสอบค่าความสัมพันธ์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการซูเปอร์สโตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ใช้บริการซูเปอร์สโตร์เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน และส่วนใหญ่ร้อยละ 37.8 ใช้บริการ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นประจำ

2. ทักษะของผู้บริโภคมที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาด้าน คุณลักษณะขององค์กร ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านอาคารและสถานที่ ด้านการให้บริการจากพนักงาน ด้านประวัติของบริษัท ส่วนด้านร้านที่มาเช่าพื้นที่ และด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ และด้านลดทางเลือกและนิสัยอยู่ในระดับปานกลาง

4. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และซูเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการประจำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความพึงพอใจด้านสถานที่ ผู้บริโภคที่มี อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และซูเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการประจำที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการซื้อสินค้าภายใต้ชื่อที่ซูเปอร์สโตร์เป็นเจ้าของ ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิก รายได้ต่อเดือน และซูเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการประจำที่แตกต่างกันมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าภายใต้ชื่อที่ซูเปอร์สโตร์เป็นเจ้าของแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความต้องการเป็นสมาชิกกับซูเปอร์สโตร์ ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ซูเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกันมีความต้องการเป็นสมาชิกกับซูเปอร์สโตร์ที่ใช้บริการอยู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทักษะของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะขององค์กร ด้านการจัดการสินค้าที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการจากพนักงาน ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านการสร้างประโยชน์ให้กับสังคม ด้านอาคารและสถานที่ ด้านประวัติของบริษัท ด้านร้านที่เช่าพื้นที่ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ด้านลดทางเลือกและนิสัย พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Thesis Title	Consumer Royalty and Attitude towards Super Store Image within the Bangkok Area
Name	Mr. Kritsada Onsombun
Advisor	Associate Professor Somchai Hirhunkiti
Major	General Management
Academic Year	2007

ABSTRACT

The aim of this research is to study the consumer royalty and attitude towards Superstore image within the Bangkok area. The main objectives of the research are as follows 1) To study the personal characteristic of Bangkok Super Store consumers 2) To study consumer attitudes towards Superstore images and consumer royalty to Superstores within the Bangkok area 3) To study and compare the difference between personal characteristics and consumer royalty to Superstore in Bangkok area 4) To study the relationship between consumer attitudes towards Superstores and their royalty within the Bangkok area

The sample size of the research is 402 Superstore users which are selected among 134 Tesco lotus users 134 Big C Superstore users and 134 Carrefour users. The collection of the sample size was collected by zoning which can be divided into 6 groups. The first 48 samples were collected from the Ratthanakosin Zone. The Boorapa and Srinakarin zones collected 74 samples each. As for the Chao-praya, South Krung Thon, and the North Krung Thon zones samples are 76, 79, and 51 collections respectively. The statistics that was used in the research are percentage, average, and standard deviation. T-Test and One-way ANOVA are used to test the hypothesis. Least Significant Difference (LSD) is used to analyze the difference between two things. As for relationship is tested to find correlation with a significant of 0.05 and 0.01, respectively. The following is the result of the study.

1. The average Superstore users are female ages between 18-30 years of age. Mainly bachelor degree graduate with a profession as a company employee. The range of the monthly income is THB 10,001-20,000 with a single status. The family size is between 3-5 people. The average monthly usage of the Superstore is 1-3 times. Out of the group 37.80 percent are frequent Tesco Lotus users.

2. The consumer attitude towards the Superstore image is rated average as High. The highest rating of the Superstore is the inventory management factor. Corporate quality, business strategy, building and facility, service, and company history is rated second. As for the rental shops and public services are rated average.

3. The overall consumer royalty is high, where the consumer satisfaction is rated as the highest. The second highest are trust and emotion bonding. Choice reduction and habit are rated as average.

4. The comparison of the differences between personal characteristics and consumer royalty to Superstore in Bangkok area result as 0.05 significant difference in Product satisfaction among different users, sex, occupation, different number of family members, and different regular superstores. Place satisfaction has a 0.05 significant different among different consumer, age, number of family members and different regular superstore. Home branding products have a 0.05 significant between different users, educational background, occupation, monthly income and different regular

superstores. As for superstore membership, there were 0.05 significant among different user, sex, educational background, monthly income, and different regular superstore.

5. The study of the relationship between consumer attitudes towards Superstores and their royalty within the Bangkok area result as 0.01 significant.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี