

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย

RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER EXPERIENCE, SATISFACTION, AND LOYALTY BEHAVIOR OF FRANCHISE CONVENIENCE STORES IN THAILAND

ธีรวิทย์ วรธรรพ์ไพบูลย์¹ และปริณ ลูกษิตามาศ²

Theerawee Waratornpaibul¹ and Prin Luksitamas²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

^{1,2}Business Administration in Marketing Program, Siam University

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 780 คน จากโปรแกรม AMOS ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเรื่องตำแหน่งที่ตั้งร้านมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) และผู้บริโภคแสดงความภักดีโดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอื่นๆ ในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์เดียวกันมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

2) ผลการศึกษาค้นพบความสัมพันธ์ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยประสบการณ์นั้นสามารถใช้อธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 79.1 ส่วนความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์กับความภักดี และสามารถอธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคได้ร้อยละ 48.0

ผลจากการศึกษาดังกล่าวร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์สามารถนำผลการศึกษามาวางแผนการกำหนดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยสร้างอุปกรณ์ เครื่องมือสำหรับสร้างความสะดวกสบายและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้นให้แก่ผู้บริโภค และเน้นการให้บริการจากพนักงานขายเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ พฤติกรรมความภักดี ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

Abstract

This research studies the relationship between consumer experiences, consumer satisfaction and consumer loyalty in franchised convenient stores with a quantitative method. The objectives to study consumer experience, satisfaction and behavior loyalty modeling of Thailand franchise stores. The samples were collected from consumers living in some populated areas in Bangkok. These respondents shopped at the studied convenience stores in Bangkok province. The research was carried out using structural equation modeling (SEM) analysis of 780 sample sizes from the AMOS program. The results of the study were as follows.

1) The consumers are given a good experience from assortment and services ($\bar{X} = 4.19$). They are satisfied with the location ($\bar{X} = 4.20$). For consumer loyalty, they have been behavioral repurchase ($\bar{X} = 4.31$).

2) The results found that creating a positive experience can predict satisfaction at 79.1% with certain customer satisfaction. The satisfaction of the consumers is at 48.0%.

This study can be implied to strategic market planning to create a good experience for consumers, particularly about in-store facility and personal services.

Keywords: Consumer Experience, Satisfaction, Loyalty, Franchised Convenient Stores

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงต่อเนื่อง (Alexander & Freathy, 2003) เชื่อว่า ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตนั้นจะมีการปรับตัวทั้งรูปแบบการบริการ รูปแบบร้าน รูปแบบการให้บริการที่จะต้องเน้นไปที่เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความรวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคจะมีการพยายามค้นหาข้อมูลที่ตนเองมีความต้องการและถูกใจก่อนเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกนั้น และมีการเรียนรู้ประสบการณ์จากการที่เข้าไปใช้บริการนั้นโดยผู้บริโภคเอง จะใช้เวลาในการศึกษา สำรวจ และพิจารณาการให้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันว่า การให้บริการนั้นได้สร้างความประทับใจมากน้อยเพียงใดต่อตัวผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อร้านสะดวกซื้อปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคในร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อนั้นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหลากหลาย ดังนั้นการดำเนินการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น

การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อ จะต้องนำเสนอข้อมูลให้มีความต่อเนื่องและถูกต้องแม่นยำเพื่อสร้างประสบการณ์อันดี แต่บางกรณีเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและตีความหมายผิดพลาดก่อให้เกิดความเสียหายต่อร้านได้ ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารถือว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อการสื่อสารมีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและบริการจากร้านสะดวกซื้อ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อร้าน สร้างความพึงพอใจและความภักดีโดยตรงกับผู้บริโภค การค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า นักวิชาการได้ทำการศึกษาตัวแปรที่กระทบต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดี เนื่องจากตัวแปรความภักดีนั้นสามารถทำให้ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำลงและยังสามารถรักษาลูกค้าได้ยาวนาน (Harris & Goode, 2004; Kumar & Shah, 2004) ซึ่งตัวแปรหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีนั้นมีความหลากหลายตัวแปร เช่น

การรับรู้คุณภาพของการบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายของสินค้า ซึ่งตัวแปรเหล่านี้กระทบต่อความถี่ในการซื้อ (Parasuraman, 1988; Hong & Goo, 2004; Huang & Huddleston, 2009) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านสถานที่ ขอบเขตผลิตภัณฑ์คุณภาพและความหลากหลาย การส่งเสริมการขาย การสร้างโปรแกรมพฤติกรรมความภักดี การดำเนินการของร้าน การตกแต่งบรรยากาศร้าน การวางผังร้าน การจัดบรรยากาศร้าน ราคา และความสะดวกต่อการซื้อ (Koo, 2003; Magi, 2003; Noble et al., 2006; Sirohi, McLaughlin & Wittink, 1998; Chen & Quester, 2006; Clottey, Collier & Stodnick, 2008; Calvo-Porrall & Levy-Mangin, 2017) ที่ยังมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความภักดี จึงเป็นเหตุของการศึกษาตัวแปรที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย มีตัวแปรหรือปัจจัยใดที่กระทบต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

1. ประสบการณ์ (Experience) ของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ที่ดีต่อร้านค้าปลีก Hodgins & Knee (2002) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้ประกอบการของธุรกิจค้าปลีกนั้น นอกจากการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วผู้ประกอบการยังต้องจัดหาสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีประสบการณ์ที่ดีเมื่อผู้บริโภคเข้ามายังร้าน เนื่องจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยน การที่ผู้บริโภคได้พบเจอเหตุการณ์ต่างๆ ในร้านค้าจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน (Amjad & Muhammad, 2013)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้ในด้านบวกของร้าน ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ความชื่นชอบและการตั้งใจซื้อ และยังอธิบายด้วยการเรียนรู้เป็นปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสโดยตรงจากสินค้านั้น และยังกล่าวด้วยว่า สิ่งที่คุณประกอบการจะต้องทำคือการส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Lemke, Clark & Wilson, 2011) ประสบการณ์นั้นจะได้รับการสื่อสาร การบริการทั้งสินค้าและการบริการ การสร้างกิจกรรมเชื่อมต่อที่มีคุณภาพ รวมทั้งการมีพนักงานให้บริการกับผู้บริโภค

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกขึ้นมาภายหลังที่ได้รับรู้บางสิ่งบางอย่างจากประสบการณ์ ซึ่งเมื่อรับรู้แล้วทำให้เกิดความพอใจหรือมีทัศนคติในทางที่ดี (Dictionary of the Academy, 1999) ความพึงพอใจคือ ความรัก ชอบใจ และพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีในทางบวก ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อผู้บริโภคนั้นไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่า จะมีมากหรือน้อย ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีส่วนที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการกระตุ้นสิ่งเร้าจึงเป็น

แรงจูงใจทำให้เกิดความพึงพอใจ

Panthewee (1999), Seujongpru (2001), Aroonsookrujee (2003), Armstrong & Kotler (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงผลักดันมากพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยมนามากที่สุดคือ ทฤษฎี Maslow (cited in Wonganutaroj, 2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคหรือบุคคลถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น จึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการของตนเอง โดยมีลำดับความต้องการ 1) ความต้องการทางกายเป็นความต้องการพื้นฐาน 2) ความต้องการความปลอดภัยเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย 3) ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน 4) ความต้องการการยกย่องเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม และ 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จเป็นความต้องการสูงสุด ผู้บริโภคทั่วไปนั้นพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการก็จะหมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป และ Jaijit (2017) ยังสนับสนุนว่า ปัจจัยที่สามารถสร้างพฤติกรรมความภักดีคือ ความพึงพอใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์ และราคา ซึ่งยังแสดงออกด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมาจากปัจจัยเรื่อง คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งต่างๆ อีกเช่นเดียวกัน (Oliver, 1980; Yoo, Donthu & Lee, 2000; Kotler & Armstrong, 2010)

3. พฤติกรรมความภักดี (Loyalty) มีองค์ประกอบ

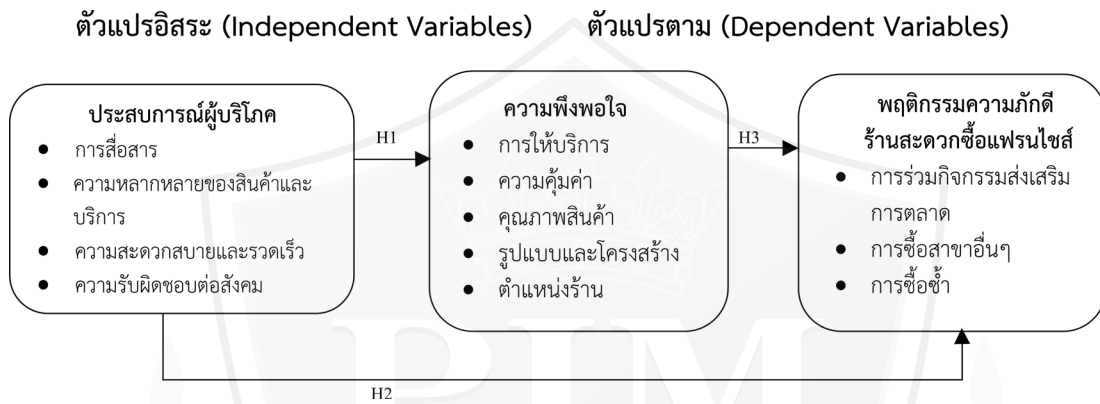
2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทัศนคติกับพฤติกรรม แต่นักวิชาการและนักการตลาดมีการยอมรับและนำมาศึกษาคือ ความภักดีที่มีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว เช่น การซื้อสินค้าซ้ำ (Ugur, 2009) จำนวนการจ่ายเงินในแต่ละครั้ง (Chen & Quester, 2006) การบอกต่อปากต่อปาก (การแนะนำสินค้าให้บุคคลอื่นๆ) (Dong, 2001) และการให้ข้อเสนอแนะแก่ร้าน (Brunner, Stöcklin & Opwis, 2008) ซึ่งอุปนิสัยการซื้อเหล่านี้ นักการตลาดมองว่า เป็นพฤติกรรมของความภักดี โดยนักวิชาการหลายท่านได้ให้วิธีการวัดความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบ โดยประเมินองค์ประกอบ 3 ลำดับ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือความเชื่อมั่นในสินค้า 2) ความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และ 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่และมุ่งมั่นที่จะซื้อและใช้บริการ (Oliver, 1999; Choochinprakarn, Conbitt, Peszynski, 2013) และมุมมองในส่วนของ Yen & Lu (2008) ได้กำหนดว่า พฤติกรรมความภักดีประกอบไปด้วยเรื่องการส่งเสริมสนับสนุนการบอกต่อ และการมุ่งมั่นที่จะกลับมาซื้อซ้ำ โดยมองสาเหตุที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดพฤติกรรมเป็นเรื่องคุณภาพการให้บริการ 3 มิติ ได้แก่ การบริการที่เกิดจากบุคคล การบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกสบาย และการบริการในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์

ผู้วิจัยจึงได้แนวทางการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีมาประกอบการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรประสบการณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย โดยมีกำหนดเครื่องมือหรือปัจจัยที่นำมาวัดทั้ง 3 ตัวแปรดังนี้ 1) ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภควัดจากการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะดวกสบายและรวดเร็ว ความรับผิดชอบต่อสังคม และการให้บริการของพนักงาน (Lemke, Clark & Wilson, 2011) 2) ตัวแปรความพึงพอใจวัดจากการให้บริการ ความคุ้มค่า คุณภาพสินค้า รูปแบบและโครงสร้าง และตำแหน่งร้าน (Oliver, 1980; Yoo,

Donthu & Lee, 2000; Armstrong & Kotler, 2002)
 3) ตัวแปรพฤติกรรมความภักดีวัดจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase) พฤติกรรมการร่วมกิจกรรมส่งเสริม (Join promotion) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าสาขาอื่นๆ (sharing store) (Aaker, 2005; Koo, 2003; Caruana, 2002; Gustafsson, Hornquist & Lombardi, 2005;

Oliver, 1980)

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ทางการตลาด ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีที่นำมาใช้ศึกษาและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

H1: ประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

H2: ประสบการณ์ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

H3: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

วิธีการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 325,097 คน (Interior Ministry of Thailand, Department of Administra-

tion, 2017) และกลุ่มที่อยู่ในบริเวณร้านสะดวกซื้อหนาแน่น กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 780 คนที่อยู่ในขนาดที่ดีและเหมาะสมในโปรแกรม AMOS เพื่อทำสมการโครงสร้าง SEM โดย Kock & Hadaya (2018) ซึ่งกล่าวว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ดีควรมีขนาดตั้งแต่ 100 200 300 และ 400 ขึ้นไป และทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือค่า IOC (Index of item Objective Congruence) ที่มีเกณฑ์ระดับมากกว่า 0.5 (Pinyo-anuntapong, 1983) และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) มีเกณฑ์เท่ากับ 0.7 ผลจากการตรวจสอบสอดคล้องได้ค่า IOC = 0.94 และสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) = 0.850

ผลการศึกษา

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) เพื่อกำหนดตัวแบบองค์ประกอบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศ ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสัมพันธ์

ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากหรือน้อยไป และจะเกิดสภาวะ Multicollinearity หรือไม่ โดยมีการทดสอบ 3 วิธีดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution)

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 13 ตัวแปร (n = 780 คน)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ						Kolomogorov-Sminov test	
	$\bar{X}$	S.D.	MIN	MAX	SK	KU	Stat	P
ด้านประสบการณ์ผู้บริโภค								
1. การสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์	3.67	0.75	2	5	-.07	-.93	0.126	.000
2. ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.19	0.62	2	5	-.45	-.71	0.123	.000
3. ความสะดวกและรวดเร็ว	3.79	0.74	2	5	.25	-1.05	0.145	.000
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.64	0.80	1	5	-.30	.00	0.093	.000
5. การบริการของพนักงาน	3.96	0.68	3	5	.07	-1.06	0.143	.000
ด้านความพึงพอใจ								
1. การให้บริการ	3.96	0.74	3	5	-.41	.05	0.294	.000
2. ความคุ้มค่าต่อเงิน	3.95	0.68	2	5	.06	-.84	0.272	.000
3. คุณภาพสินค้า	4.06	0.77	3	5	-.10	-1.30	0.215	.000
4. ตัวแบบและโครงสร้างร้าน	3.98	0.73	3	5	-.15	-.68	0.255	.000
5. ตำแหน่งที่ตั้งร้าน	4.20	0.69	2	5	-.29	-.90	0.255	.000
พฤติกรรมความภักดี								
1. การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.14	0.93	1	5	-1.06	.82	0.251	.000
2. การบริการใช้สาขาอื่นๆ	4.31	0.88	1	5	-1.70	1.38	0.279	.000
3. การซื้อซ้ำ	4.27	0.87	1	5	-1.42	1.28	0.270	.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ($n = 780$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, $S.D. = 0.62$) รองลงมาได้รับประสบการณ์เรื่องการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.96$, $S.D. = 0.68$) ได้รับประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.79$, $S.D. = 0.74$) ได้รับประสบการณ์ด้านการสื่อสารและการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.67$, $S.D. = 0.75$) และได้รับประสบการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.64$, $S.D. = 0.80$) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลพบว่า ด้านประสบการณ์ผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.30 ถึง 0.25 โดยมีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยความสะดวกและรวดเร็ว และการบริการของพนักงาน โดยพบว่า มีการกระจายมากเล็กน้อย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ($n = 780$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความพึงพอใจตำแหน่งที่ตั้งร้านมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, $S.D. = 0.69$) รองลงมาพึงพอใจคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.06$, $S.D. = 0.77$) และพึงพอใจรูปแบบและโครงสร้างร้าน ($\bar{X} = 3.98$, $S.D. = 0.73$) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลพบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.41 ถึง 0.06 โดยมีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก

และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ได้แก่ เรื่องคุณภาพสินค้า โดยพบว่า มีการกระจายมากเล็กน้อย

พฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย ($n = 780$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความภักดีจากการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีพฤติกรรมการซื้อสาขาอื่นๆ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $S.D. = 0.88$) รองลงมา มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 4.27$, $S.D. = 0.87$) และพฤติกรรมการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.14$, $S.D. = 0.93$) ตามลำดับ

ส่วนการกระจายข้อมูลพบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -1.70 ถึง -1.06 โดยมีการเบ้ซ้ายที่ติดลบเพียงข้างเดียว และมีค่าความโด่ง (KU) ที่เกิน 1.00 ประกอบด้วยเรื่องการใช้บริการสาขาอื่นๆ และการซื้อซ้ำ โดยพบว่า มีการกระจายมากเล็กน้อย

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity พบว่า ค่าที่วิเคราะห์ได้ KMO = 0.868, Sig. = 0.000 และจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกซ์เอกลักษณะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า มีค่าอยู่ในช่วง 0.355-0.769 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ไปเกิดปัญหาเรื่อง Multicollinearity ที่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ดังตารางที่ 2

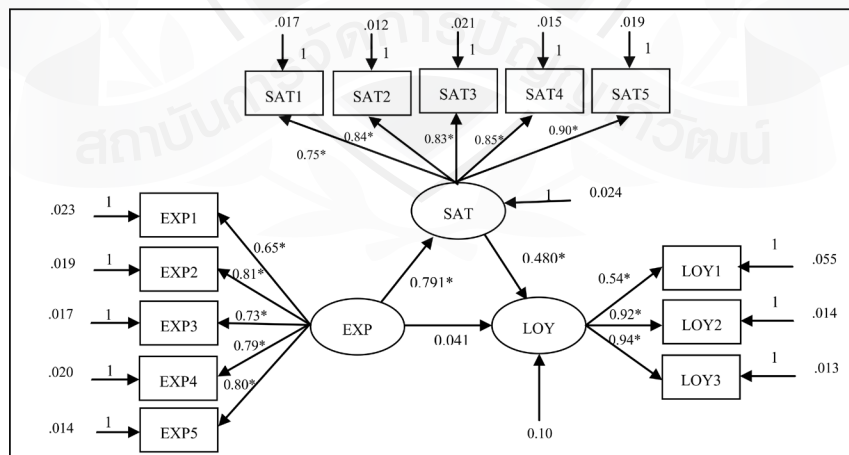
ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	EXP5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY1	LOY2	LOY3
EXP1	1												
EXP2	.630*	1											
EXP3	.683*	.595*	1										
EXP4	.475*	.426*	.565*	1									
EXP5	.520*	.518*	.575*	.637*	1								
SAT1	.406*	.429*	.531*	.503*	.487*	1							
SAT2	.442*	.533*	.526*	.647*	.550*	.644*	1						
SAT3	.435*	.490*	.490*	.687*	.715*	.608*	.769*	1					
SAT4	.411*	.560*	.589*	.487*	.647*	.735*	.716*	.628*	1				
SAT5	.505*	.567*	.471*	.620*	.653*	.489*	.618*	.704*	.617*	1			
LOY1	.376*	.307*	.383*	.414*	.482*	.355*	.396*	.499*	.389*	.570*	1		
LOY2	.324*	.364*	.264*	.373*	.363*	.324*	.341*	.374*	.246*	.430*	.720*	1	
LOY3	.270*	.385*	.264*	.298*	.401*	.329*	.342*	.376*	.338*	.472*	.731*	.794*	1
n	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780

*มีความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (2-tailed)

สรุปได้ว่า การเตรียมตัวแปรเพื่อทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) นั้นไม่เกิดปัญหา และสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบ ประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ และพฤติกรรม

ความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยได้ โดยได้ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม AMOS ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



$\chi^2 = 17.863$, $df = 12$, $P = 0.120$, $GFI = 0.996$, $RMSEA = 0.025$, $RMR = 0.007$, * $P < 0.05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทยที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ			
	ความสัมพันธ์	ประสบการณ์ (EXP)	ความพึงพอใจ (SAT)	ความภักดี (LOY)
ความพึงพอใจ (SAT)	ทางตรง	0.791*	-	-
	ทางอ้อม	-	-	-
	รวม	0.791*	-	-
ความภักดี (LOY)	ทางตรง	0.041	0.480*	-
	ทางอ้อม	0.379*	-	-
	รวม	0.420*	0.480*	-

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย และประสบการณ์ส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถนำไป

เขียนรูปสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

ความพึงพอใจผู้บริโภค = $0.791 \times$ ประสบการณ์ผู้บริโภค

พฤติกรรมความภักดี = $0.420 \times$ ประสบการณ์ผู้บริโภค + $0.480 \times$ ความพึงพอใจผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย สามารถนำผลข้อมูลเสนอได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.791*	ยอมรับ
H2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค	0.480*	ยอมรับ
H3 ประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภค	0.041	ไม่ยอมรับ

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก

อภิปรายผล

การสร้างตัวแบบประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ทำการพัฒนาจากสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) หรือการหาแบบจำลองสมการที่สร้างเป็นต้นแบบของพฤติกรรมที่สร้างความภักดีให้ผู้บริโภคของร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ซึ่งทำการทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างตัวแบบจำลองประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดี โดยสรุปดังนี้ว่า P น้อยกว่า 0.05 โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่า ข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์

(Wanitbhanha, 2014) ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI = 0.996$, $AGFI = 0.973$, $NFI = 0.998$, $RFI = 0.985$, $IFI = 0.999$, $CFI = 0.999$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA = 0.025$, $RMR = 0.007$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบยังมีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจนั้นพบว่า ประสพการณ์ที่ดีนั้นจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงมาก เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.625 สามารถใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 62.5 ส่วนความพึงพอใจสามารถอธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคได้เท่ากับ 0.264 ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 26.4 ประสพการณ์ผู้บริโภคสามารถอธิบายพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคได้เท่ากับ 0.041 ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 4.10 ซึ่งน้อยมากและไม่ยอมรับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมาตรฐานควรมีค่าพยากรณ์ได้มากกว่าร้อยละ 40 ขึ้นไป จึงจะถือว่าอยู่ในระดับที่ดี และผลจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสามารถสร้างเป็นภาพตัวแบบ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบประสพการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย ที่มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์

หมายเหตุ

- > หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ
- > หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญ

ค่าสถิติ $\chi^2 = 17.863$, $df = 12$, $P = 0.120$, $GFI = 0.996$, $RMSEA = 0.025$, $RMR = 0.007$, * $P < 0.05$

การสร้างตัวแบบประสบการณ์ผู้บริโภค ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย พบว่า การวิเคราะห์ค่าตัวบ่งชี้ที่กำหนดประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.43-0.66 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ รองลงมาเป็นการให้บริการของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และความสะอาดสบายและรวดเร็ว ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ปัจจัยความพึงพอใจพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51-0.73 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ รูปแบบและโครงสร้างของร้าน รองลงมา ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อเงิน สินค้า การบริการ และตำแหน่งที่ตั้งของร้าน ตามลำดับ ตัวบ่งชี้ของพฤติกรรมความภักดีที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.51-0.88 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การซื้อซ้ำ รองลงมา การซื้อสาขาอื่นๆ และการร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการทำนายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจนั้นพบว่า ประสบการณ์ที่ดีนั้นจะสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงมาก ร้อยละ 79.1 ซึ่งร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์สามารถ

วางแผนการทำการกิจกรรมหลักเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค เช่น สร้างความสะอาดสบายและรวดเร็วในการเข้ามาใช้บริการ เน้นการให้บริการจากพนักงานขายเพิ่มขึ้น

2. ผลการทำนายความสัมพันธ์ความพึงพอใจสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 48.0 ดังนั้นร้านสะดวกซื้อจะต้องสร้างความพึงพอใจโดยผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งควรเน้นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพสินค้า และสถานที่ที่ตั้งต้องสะดวกหรือเลือกสถานที่ตั้งที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกที่สุด จึงจะถือว่าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคค่อนข้างมากหรือในระดับดี

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาแบบการสร้างความภักดีผ่านตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรประสบการณ์และตัวแปรความพึงพอใจ
2. ควรสร้างเครื่องมือมาช่วยกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่สร้างเครื่องมือเพียง 5 ด้านของการศึกษารังนี้
3. ควรมีการพัฒนาแบบการสร้างพฤติกรรมความภักดีจากธุรกิจกลุ่มอื่นๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น ธุรกิจค้าปลีกในโรงแรม หรือธุรกิจค้าปลีกในสถานที่อื่นๆ ที่หลากหลาย

References

- Aaker, D. A. (2005). *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press.
- Alexander, N. & Freathy, P. (2003). *Retailing and the millennium*. London: Financial Times.
- Amjad, S. & Muhammad, M. B. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2002). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Aroonsookrujee, K. (2003). *Satisfaction of cooperative members towards the cooperative's operation. Chai Prakan Agriculture Co., Ltd. Chai Prakan District Chiangmai Province*. Thesis Master of Agriculture, Faculty of Agriculture, Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Belch, G. E. & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion* (4th ed.). USA: McGraw-Hill/Irwin.

- Brunner, T. A., Stöcklin, M. & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42, 1095-1105.
- Calvo-Porrá, C. & Levy-Mangin, J. P. (2017). Specialty food retailing: examining the role of products' perceived quality. *British Food Journal*, 119(7), 1511-1524.
- Caruana, L. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chen, S. & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
- Choochinprakarn, N., Corbitt, B. & Peszynski, K. (2013). Customers' perceived value of complementary Products and services on the internet and behavioral intentions. *Panyapiwat Journal*, 2(5), 30-38. [in Thai]
- Clottey, T. A., Collier, D. A. & Stodnick, M. (2008). Drivers of customer loyalty in a retail store environment. *Journal of Service Science*, 1(1), 35-49.
- Dictionary of the Academy. (1999). *Dictionary of the Royal Institute*. Bangkok: Nanmee Printing. [in Thai]
- Dong, L. C. (2001). Brand name translation model: A case analysis of US brands in China. *Journal of Brand Management*, 9(2), 99-115.
- Gustafsson, M., Hornquist, M. & Lombardi, A. (2005). Constructing and analyzing a large-scale gene-to-gene regulatory network—lasso-constrained inference and biological validation. *IEEE/ACM Trans Comput Biol Bioinform*, 2(3), 254-61.
- Harris, L. C. & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-58.
- Hodgins, H. S. & Knee, C. R. (2002). The integrating self and conscious experience. In E. L. Deci & R. M. Ryan (Eds.). *Handbook of self-determination research*. New York: University of Rochester Press.
- Hong, S. C. & Goo, Y. J. J. (2004). A causal model of customer loyalty in professional service firms: an empirical study. *International Journal of Management*, 21(4), 531-540.
- Huang, Y. & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: Creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 975-992.
- Interior Ministry of Thailand, Department of Administration. (2017). *District Office*. Retrieved January 6, 2016, from <http://www.bangkok.go.th/bangkhae/page/sub/10926> [in Thai]
- Jajit, M. (2017). Factors relationships with a customer loyalty of home-improvement modern trade store in Bangkok metropolitan region. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 1-11. [in Thai]

- Kock, N. & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.
- Koo, D. M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846-869.
- Magi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Noble, P. J., Zimmerman, M. K., Holmden, C. & Lenz, A. C. (2006). Early Silurian C profiles the Cape Phillips formation, Arctic Canada and its relation to biotic events. *Canadian Journal of Earth Sciences*, 42(8), 1419-1430.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 7-143.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Panthewee, W. (1999). *Consumer Behavior in Selecting Self-Service Restaurants*. Master of Business Administration, Suan Dusit Rajabhat University. [in Thai]
- Parasuraman, A. (1988). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pinyo-anuntapong, B. (1983). *Concepts and methods*. Bangkok: Faculty Computational Sciences, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Seujongpru, N. (2001). *Factors Affected to Service Effectiveness of Employees in Office*. Master of Business Administration, Sripatum University. [in Thai]
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sutthasaen, S. & Supornpraditchai, T. (2017). The Influence of Alcohol Marketing Communications on Consumer Purchase Intention. *Journal of Business*, 1(6), 158-170. [in Thai]

- Ugur, M. (2009). *Liberalisation in a world of second best: evidence on European network industries*. Greenwich Papers in Political Economy, University of Greenwich, Greenwich Political Economy Research Centre.
- Wanitbhancha, K. (2014). *Modeling analysis of Structure equation model* (2nd ed.). Bangkok: Samlada Printing House. [in Thai]
- Wanitbhancha, K. (2014). *Use of SPSS for windows in data analysis* (14th ed.). Bangkok: Samlada Printing House. [in Thai]
- Wonganutaroj, P. (2003). *Psychology of Personnel Management* (7th ed.). Bangkok: Pimdee Printing. [in Thai]
- Wongsaishue, T. (2017). *Methods and procedures for qualitative research*. Faculty of Education, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Yen, C. & Lu, H. (2008). Factors influencing online auction repurchase intention. *Internet Research*, 18(1), 7-25.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected marketing Mix Elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28, 198-211.



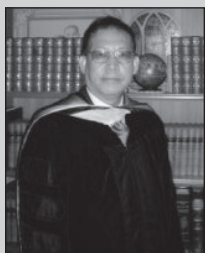
Name and Surname: Theerawee Waratornpaibul

Highest Education: Master degree of business economics, Kasetsart University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Quantity of Economics

Address: 198/308 Modi villa Bangbuathong, Soi Samwang, Nonthaburi



Name and Surname: Prin Luksitamas

Highest Education: DBA (Marketing), USIU, San Diego, USA

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: Consumer and Marketing Ideology

Address: Siam University