

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-Way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่า Pearson correlations

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

บรรณานุกรม

SPU CHONBURI

บรรณานุกรม

- พันธุ์ทิพย์ ศิลประเสริฐดำรง. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559) *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริคม ฉันทเจริญโชค. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราพร สมใจ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อโลว์สัน 108 ในสถานีบริการน้ำมันซัสโก้ สาขาหัวหมาก กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรารัตน์ จันทวัชรกร และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิม กับร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(3), หน้า 42-60.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(2), หน้า 41-58.
- ชื่นสุมล บุญนาค. (2559). ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13(1), หน้า 66-91.
- พิชญ อิมวิญญาณ และคณะ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(3), หน้า 349-357.
- Paul, C.S. Wu, Gary Y.Y. & Chieh-Ru, H. (2016). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, pp. 30-39.

- Riaz, Hussain & Mazhar, Ali. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), pp. 35-43.
- Kang, K. H., Stein, L., Heo, C.Y., & Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 564-572.
- DeVellis, R.F. (2012). *Scale development: Theory and application*. (3rd ed.). Chapel Hill: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, pp. 49-60
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

SPU CHONBURI

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

SPU CHONBURI

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ กรุณาตอบคำถามด้วยความเป็นจริงและตอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามมี 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 3: ปัจจัยการบริหารงานร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 4: ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านสะดวกซื้อ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
เพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา ปวช/ปวส ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

โสด สมรส

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจ/ราชการ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ

1. ท่านใช้บริการจากร้านค้าสะดวกซื้อใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 7-11
 - แฟมิลีมาร์ท
 - ลอว์สัน 108
 - โลตัส เอ็กเพรส
 - มินิ บิ๊กซี
 - ท็อปส์ เซลลี่
 - ซี.เจ. เอ็กเพรส
2. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากร้านค้าข้างต้นบ่อยที่สุด
 - เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ เหล้า เบียร์ ไวน์ ฯลฯ
 - ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ของหวาน อาหารพร้อมทาน
 - สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องสำอาง
 - เครื่องใช้ภายในครัวเรือน เช่น อุปกรณ์ทำความสะอาดบ้าน เครื่องครัว ฯลฯ
 - เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์
 - เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน
 - ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง
 - อื่นๆ
3. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าข้างต้นจากสถานที่ใด
 - บั๊มน้ำมัน
 - หน้าหมู่บ้าน/สถานที่พักอาศัย/คอนโด
 - แหล่งชุมชน
 - สถานที่โรงพยาบาล/สถานที่ศึกษา
 - อื่น
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเพราะเหตุใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)
 - มีชื่อเสียง
 - ใกล้บ้าน ใกล้สถานที่ทำงาน
 - เดินทางสะดวก
 - มีบริการที่ดี
 - มีสินค้าเลือกหลากหลายตามต้องการ
 - มีคนแนะนำ
 - มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าข้างต้นบ่อยเพียงใดครั้ง/สัปดาห์
6. ท่านมีค่าใช้จ่ายจากร้านสะดวกซื้อข้างต้นเฉลี่ยครั้งละเท่าใด
 - ต่ำกว่า 100 บาท
 - 100-200 บาท
 - 201-300 บาท
 - มากกว่า 300 บาท

ตอนที่ 3: แบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านค้าสะดวกซื้อ

| กลยุทธ์ทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----------|--------------|----------|----------------|
| | 1 น้อยที่สุด | 2 น้อย | 3 ปานกลาง | 4 มาก | 5 มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง | | | | | |
| 1. ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก | | | | | |
| 2. มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ | | | | | |
| 3. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน | | | | | |
| 4. ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน | | | | | |
| 5. ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย | | | | | |
| ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า | | | | | |
| 1. สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย | | | | | |
| 2. สินค้าที่จำหน่ายสะอาด และได้มาตรฐาน | | | | | |
| 3. สินค้าที่จำหน่ายมีความสด ใหม่ | | | | | |
| 4. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย | | | | | |
| 5. สินค้ามีสลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ | | | | | |
| ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | | | | |
| 1. รูปแบบการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาสินค้าง่าย | | | | | |
| 2. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงาม แสงสว่างพอเหมาะ | | | | | |
| 3. การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล | | | | | |
| 4. การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม | | | | | |
| 5. ความถูกต้องของป้ายราคา | | | | | |
| 6. จำนวนแคชเชียร์มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ | | | | | |
| 7. การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ | | | | | |

| กลยุทธ์ทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----------|--------------|----------|----------------|
| | 1 น้อยที่สุด | 2 น้อย | 3 ปานกลาง | 4 มาก | 5 มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา | | | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า | | | | | |
| 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | | | | | |
| 3. อัตราค่าสมาชิก/บริการมีความเหมาะสม | | | | | |
| 4. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 1. ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 2. ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษ และ โปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| 3. ร้านค้ามีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนน แจงข้อมูลข่าวสาร และโปร โมชันต่างๆอย่างเหมาะสม | | | | | |
| 4. ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง | | | | | |
| ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน | | | | | |
| 1. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม | | | | | |
| 2. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | | | | | |
| 3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | | | | | |
| 4. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว | | | | | |
| 5. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปร โมชันและข้อสงสัยอื่นๆได้) | | | | | |
| ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ | | | | | |
| 1. ท่านสามารถเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้บ่อยครั้ง | | | | | |

| กลยุทธ์ทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----------|--------------|----------|----------------|
| | 1 น้อยที่สุด | 2 น้อย | 3 ปานกลาง | 4 มาก | 5 มากที่สุด |
| 2. โฆษณบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้ตรงกับความต้องการของท่าน | | | | | |
| 3. โฆษณบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้มีความน่าสนใจ | | | | | |
| 4. โฆษณบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้ทำได้ดีกว่าแบรนด์ร้านค้านอื่น ๆ | | | | | |
| 5. โฆษณบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้สามารถจดจำได้ง่าย | | | | | |
| 6. ร้านค้านี้ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง | | | | | |

ตอนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เห็นว่าตรงกับความรู้สึกท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

| ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม | ระดับการให้ความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------------|-----------|--------------|----------|----------------|
| | 1 น้อยที่สุด | 2 น้อย | 3 ปานกลาง | 4 มาก | 5 มากที่สุด |
| การกลับมาซื้อซ้ำ | | | | | |
| 1. ท่านตั้งใจที่จะมาใช้บริการที่ร้านค้านี้อีกครั้ง | | | | | |
| 2. ร้านค้านี้เป็นตัวเลือกที่ท่านชอบใช้บริการมากกว่าร้านประเภทอื่น | | | | | |
| 3. ท่านจะยังใช้บริการร้านค้านี้ต่อไปแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นบ้างก็ตาม | | | | | |
| 4. ท่านเป็นลูกค้าประจำของร้านค้านี้ | | | | | |
| ความเต็มใจจ่าย | | | | | |
| 1. ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ | | | | | |
| 2. ท่านจะยอมเดินทางมาร้านค้าสะดวกซื้อแห่งนี้บ่อยครั้งมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในอนาคต | | | | | |

| ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม | ระดับการให้ความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------------|-----------|--------------|----------|----------------|
| | 1 น้อยที่สุด | 2 น้อย | 3 ปานกลาง | 4 มาก | 5 มากที่สุด |
| 3. ท่านจะยอมซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ถึงแม้ว่าจะขายสินค้าแพงกว่าร้านค้าประเภทอื่น | | | | | |

ตอนที่ 5: ข้อเสนอแนะและเหตุผลอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาต่อไป

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านช่วยสละเวลาอันมีค่าต่อการมีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้

สิ้นสุดแบบสอบถาม

นายไพรัตน์ แก้วดี

นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วิทยาเขตชลบุรี

ภาคผนวก ข
ตารางค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

SPU CHONBURI

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

1. ด้านสถานที่ตั้ง

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .709 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| 1. ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางมาใช้ บริการได้สะดวก | 16.63 | 7.344 | .472 | .660 |
| 2. มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ | 16.83 | 7.661 | .567 | .621 |
| 3. ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัยของ ท่าน | 16.73 | 7.926 | .509 | .644 |
| 4. ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีคน พลุกพล่าน | 16.90 | 8.162 | .348 | .712 |
| 5. ร้านค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่ สามารถมองเห็นได้ง่าย | 16.77 | 8.323 | .464 | .663 |

2. ด้านคุณภาพของสินค้า

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .809 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| 1. สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย | 16.33 | 9.264 | .614 | .767 |
| 2. สินค้าที่จำหน่ายสะอาด และได้มาตรฐาน | 16.40 | 8.800 | .784 | .721 |
| 3. สินค้าที่จำหน่ายมีความสดใหม่ | 16.50 | 9.362 | .552 | .785 |
| 4. สินค้ามีความแปลกใหม่และทันสมัย | 16.63 | 9.689 | .371 | .851 |
| 5. สินค้ามีสลากบอกรายละเอียดชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบ | 16.40 | 8.593 | .743 | .727 |

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .855 | 7 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1. รูปแบบการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่มองเห็นชัดเจนและหาสินค้าง่าย | 24.43 | 18.599 | .539 | .846 |
| 2. การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาดสวยงามแสงสว่างพอเหมาะ | 24.10 | 17.266 | .750 | .817 |
| 3. การจัดแต่งร้านสวยงามและเข้ากับเทศกาล | 24.40 | 17.007 | .722 | .820 |
| 4. การปรับอากาศและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม | 24.47 | 17.913 | .559 | .845 |
| 5. ความถูกต้องของป้ายราคา | 24.60 | 18.110 | .510 | .852 |
| 6. จำนวนเคาน์เตอร์แคชเชียร์มีความเพียงพอกับผู้ใช้บริการ | 24.60 | 18.524 | .537 | .847 |
| 7. การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ | 24.40 | 17.076 | .749 | .817 |

4. ด้านความเหมาะสมของราคา

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .759 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale | Corrected | Cronbach's |
|--|--------------|-------------|--------------|
| | Mean if | Item-Total | Alpha if |
| | Item Deleted | Correlation | Item Deleted |
| 1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า | 12.30 | .597 | .684 |
| 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า | 12.10 | .501 | .731 |
| 3. อัตราค่าสมาชิก/บริการมีความเหมาะสม | 12.33 | .571 | .698 |
| 4. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ | 12.17 | .570 | .695 |

5. ด้านการส่งเสริมการขาย

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .813 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| 1. ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอ | 11.97 | 7.068 | .786 | .693 |
| 2. ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมพิเศษ และ โปรโมชันลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ | 12.23 | 7.909 | .549 | .805 |
| 3. ร้านค้ามีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนน แจ็งข้อมูล ข่าวสาร และ โปรโมชันต่างๆอย่างเหมาะสม | 12.07 | 6.754 | .681 | .743 |
| 4. ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง | 12.03 | 8.654 | .537 | .807 |

6. ด้านการบริการพนักงาน

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .685 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| 1. พนักงานพูดจาสุภาพอ่อนน้อม | 16.20 | 7.890 | .249 | .724 |
| 2. พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 16.17 | 7.178 | .478 | .618 |
| 3. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 16.27 | 7.444 | .435 | .637 |
| 4. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว | 16.00 | 6.897 | .582 | .575 |
| 5. พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ (เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อสงสัยอื่นๆได้) | 16.17 | 7.109 | .494 | .611 |

7. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .875 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale | Corrected | Cronbach's |
|---|--------------|-------------|--------------|
| | Mean if | Item-Total | Alpha if |
| | Item Deleted | Correlation | Item Deleted |
| 1. ท่านสามารถเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้บ่อยครั้ง | 19.87 | .695 | .851 |
| 2. โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้ตรงกับความต้องการของท่าน | 19.93 | .644 | .859 |
| 3. โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับร้านค้านี้มีความน่าสนใจ | 19.73 | .724 | .846 |
| 4. โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้ทำได้ดีกว่าแบรนด์ร้านค้านั้นๆ | 19.63 | .601 | .866 |
| 5. โฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับแบรนด์ของร้านค้านี้สามารถจดจำได้ง่าย | 19.73 | .633 | .861 |
| 6. ร้านค้านี้ได้มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง | 19.60 | .781 | .836 |

8. การกลับมาซื้อซ้ำ

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .829 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| 1. ท่านตั้งใจที่จะมาใช้บริการที่ ร้านค้านี้อีกครั้ง | 12.33 | 6.230 | .724 | .752 |
| 2. ร้านค้านี้เป็นตัวเลือกที่ท่านชอบ ใช้บริการมากกว่าร้านประเภทอื่น | 12.27 | 6.754 | .613 | .803 |
| 3. ท่านจะยังใช้บริการร้านค้านี้ ต่อไปแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นบ้างก็ ตาม | 12.67 | 6.851 | .565 | .824 |
| 4. ท่านเป็นลูกค้าประจำของ ร้านค้านี้ | 12.33 | 6.368 | .727 | .752 |

9. ด้านความเต็มใจจ่าย

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .842 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|--|--|
| 1. ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อ ความสะดวกในการซื้อจากร้านค้า สะดวกซื้อนี้ | 8.33 | 3.195 | .659 | .829 |
| 2. ท่านจะยอมเดินทางมาร้านค้า สะดวกซื้อแห่งนี้บ่อยครั้งมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าในอนาคต | 8.07 | 3.306 | .730 | .762 |
| 3. ท่านจะยอมซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ถึงแม้ว่าจะขาย สินค้าแพงกว่าร้านค้าประเภทอื่น | 8.13 | 3.016 | .738 | .750 |