

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ
และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเป๋าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

The Influences of Perceived Value Price and Perceive Quality on
Satisfaction, Trust, and Repurchases of Gift Baskets Customer Buy From
Modern Trade in Bangkok



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการ
กลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

The Influences of Perceived Value Price and Perceive Quality on Satisfaction, Trust,
and Repurchases of Gift Baskets Customer Buy From Modern Trade in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

ศิวริชญ์ บุศยศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ
และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเป๋าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิวริชญ์ ปุริมสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2560

ศิวริณญ์ บุศยศิริ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจและการ
กลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณ
ค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวเนื้อเชื่อ
ใจอันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ(3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
การกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และ ความไวเนื้อเชื่อใจที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และ
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ตัว
แปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหา
ค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์
ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 144.02 ที่องศาอิสระ (df) 124 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ
.10561 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้
(AGF) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ
0.020 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความความพึงพอใจผู้ซื้อกระเช้าของขวัญ
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของผู้ซื้อกระเช้า
ของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

4. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร
5. ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร
6. ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ผู้จัดจำหน่ายกระเช้าของขวัญ ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านความคุ้มค่า, การรับรู้ด้านคุณภาพ, ความไวเนื้อเชื่อใจ, ความพึงพอใจ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Boodsayasiri, S. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Perceived Price Value and Perceive Quality Value on Satisfaction, Trust, and Repurchases of Gift Baskets Customer Buy From Modern Trade in Bangkok (48 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thaiangtam, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived price value, perceived quality value and trust on customer satisfaction of gift baskets customer buy from modern trade in Bangkok; (2) To study the influence of perceived price value, perceived quality value on of Gift baskets customer buy from modern trade in Bangkok; (3) To study the influences of customer trust and customer satisfaction on repurchase of Gift baskets customer buy from modern trade in Bangkok;

The variables in this research consisted of the following: perceived price value, perceived quality value as the independent variables; customer trust and customer satisfaction as mediating variables; and repurchases as a dependent variables.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 400 customers gift baskets the statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 144.02 (df = 124, p-value = 0.10561); Relative Chi-square (χ^2/df) = 0.97; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.020. It was also found that

1. Perceived price value had a positive and direct influence on customer trust.

2. Perceived price value had a positive and direct influence on customer satisfaction.

3. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer satisfaction.

4. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer trust.

5. Customer trust had a positive and direct influence on customer satisfaction.

6. Customer trust had a positive and direct influence on customer repurchase.

7. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer repurchase.

Based on these findings, the researcher recommends that the Gift baskets seller more fully focus on perceived price value, perceived quality value in order to deepen customer trust, customer satisfaction and repurchases

Keywords: Perceived Price Value, Perceived Quality Value, Customer Trust, Customer Satisfaction, Repurchases

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุกๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไข ข้อบกพร่องและชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

อันดับถัดไปขอขอบคุณอาจารย์ ผศ.ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี ที่สละเวลาอันมีค่าในการ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด การดำรงชีวิต และทำการเข้าใจโลกใบนี้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนกำลังใจที่คอยสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ ความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศิวริชญ์ บุศยศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	8
2.6 สมมุติฐานการวิจัย	9
2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	11
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	15
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	18
3.7 วิธีการทางสถิติ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิจัย	20
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจความไว้นื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร	24
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อ เชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร	29
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 อภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	36
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n =400)	17
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	22
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การซื้อกระเช้าของขวัญครั้งล่าสุด	22
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาต่อกระเช้าเดียวในการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งล่าสุด	23
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเช้าของขวัญ	24
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา (n=400)	25
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (n=400)	25
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ (n=400)	26
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ (n=400)	27
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n=400)	28

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบความคิดการวิจัย	10
ภาพที่ 4.1: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

กระเช้าของขวัญ เป็นคำเรียกของขวัญที่จัดใส่ลงในกระเช้า เพื่อมอบให้แก่ผู้ใดผู้หนึ่ง เช่น เขานำกระเช้าของขวัญไปกราบแสดงคารวะผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือในวันผู้สูงอายุ การจัดกระเช้าของขวัญมอบให้ช่วงวาระขึ้นปีใหม่จัดกระเช้าของขวัญไปเยี่ยมทหารที่บาดเจ็บในการสู้รบกับอริราชศัตรู คำว่าของขวัญ เดิมหมายถึงของที่ให้แก่เจ้าของขวัญเมื่อเสร็จพิธีทำขวัญ เช่นเมื่อทำพิธีรับขวัญหรือสู่ขวัญเจ้านายหรือแขกบ้านแขกเมืองราชอาคันตุกะปัจจุบัน ของขวัญ หมายถึง สิ่งนำไปให้เพื่ออวยชัยไมตรีในโอกาสต่างๆ เช่น ทำขวัญเดือน ฉลองครบรอบวันเกิด แต่งงาน หรือในวาระต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันผู้สูงอายุ สิ่งที่เป็นของขวัญมักห่อกระดาษผูกริบบิ้นให้สวยงาม หากมีของขวัญหลายชิ้นก็มักจะใส่กระเช้า แล้วเรียกกันติดปากว่า กระเช้าของขวัญ บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย”

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงได้สำรวจ “พฤติกรรมและการวางแผนเลือกซื้อของขวัญ/ของฝากของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2559” ซึ่งโดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ที่มีความแตกต่างของลักษณะการเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้กลุ่มนี้คือกลุ่มลูกค้าทั่วไป (คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดของขวัญ/ของฝากทั้งหมด) ซึ่งรายได้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวไม่ชัดเจน จะส่งผลกระทบต่อปริมาณและจำนวนบุคคลที่จัดสรรไว้ซื้อของขวัญ แต่บุคคลที่ยังคงเป็นผู้รับคนสำคัญของลูกค้ายุคนี้ ได้แก่ พ่อแม่และญาติผู้ใหญ่ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่ต้องมอบให้ทุกปีเพื่อแสดงถึงความเคารพรัก โดยสินค้าที่อยู่ในกระเช้าและยังได้รับความนิยมในการเลือกซื้อเป็นของขวัญ ได้แก่ กลุ่มอาหาร/ขนม/เบเกอรี่ รองลงมาคือ สินค้า Gift Shop กระจุ๊กกระจิกประเภทต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มวัยรุ่น/วัยทำงาน เพราะเหมาะแก่การมอบเป็นของขวัญเล็กๆ น้อยๆ แทนใจ สามารถมอบให้ได้หลากหลายกลุ่มผู้รับ ตามมาด้วยกระเช้าของขวัญ (ที่เน้นความคุ้มค่าคุ้มค่าและสินค้าสุขภาพ) ที่ยังคงครองใจผู้บริโภควัยกลางคน ตามลำดับ ในขณะที่สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อาทิ เช็คเงินสด บัตรของขวัญ เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมน้อยสำหรับที่จะเลือกมาเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ รวมถึงพวกเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ที่ได้รับการตอบรับลดลง เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านขนาดและราคาต่อชิ้นค่อนข้างสูง ซึ่งแตกต่างจาก ลูกค้ายุคนี้เป็นศิษย์แมนสำคัญในการขับเคลื่อนเม็ดเงินในตลาดของขวัญ (มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดของขวัญ/ของฝากทั้งหมด) ซึ่งลูกค้ายุคนี้มีเป้าหมายเลือกซื้อของขวัญที่มีนัยสำคัญทางสังคมและธุรกิจเหนือกว่าสินค้าของขวัญโดยทั่วไป โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้รับเป็นลูกค้า/หน่วยงานที่ติดต่อประสานงานด้วย โดยในปีนี้นอกจากการสั่งซื้อสินค้าแบบ

Made to Order แล้ว สินค้าที่กลุ่มองค์กรนิยมซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญมากที่สุด ได้แก่ กระเช้าของขวัญ ซึ่งเทรนด์ในการเลือกซื้อที่ได้รับความนิยม ยังเป็นกระเช้าที่เน้นสินค้าที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า ราคา รongลงมาคือ กระเช้าที่บรรจุสินค้าเพื่อสุขภาพ/ สินค้าที่มาจากธรรมชาติ (โดยเน้นไปที่กลุ่มสินค้าพรีเมียมมากขึ้น) ที่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากกระแสรักสุขภาพที่มาแรงและสื่อความหมายในเชิงความห่วงใยได้เป็นอย่างดี

การค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจาก อุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตร และภาคบริการ การค้าปลีกค้าส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการ เชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว ที่ ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ¹

จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไป และการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนสินค้า ส่งผลกระทบต่อ การลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลาง ลงอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

- ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- ความไว้วางใจ (Trust)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 จนถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 รวมเป็นระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมความรู้ด้านวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ ที่ประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านคุณภาพและปัจจัยความพึงพอใจ ความไว้วางใจแก่ผู้ซื้อกระเช้าของขวัญและการกลับมาซื้อซ้ำ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียง ปรับใช้การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจจะนำไปพัฒนาการกลับมาซื้อซ้ำผู้ซื้อกระเช้าของขวัญในกรุงเทพมหานคร

1.5 ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา(Perception of Price Value) ลูกค้ำมอง ราคา การรับรู้ด้านคุณค่า เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตามการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่ทำให้ ว่ากระเช้าของขวัญมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น กระเช้าของขวัญมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม กระเช้าของขวัญคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ประหยัดเงินได้มากกว่า การไปซื้อกระเช้าของขวัญที่อื่นๆ กระเช้าของขวัญมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นๆ เป็นต้น ปรับใช้จาก Chen & Chen (2010)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perception of Quality) หมายถึง คุณภาพเป็นทั้งหมดของคุณสมบัติ และลักษณะของสินค้า หรือบริการที่มีความสามารถที่จะตอบสนองตามที่ระบุไว้ หรือตามความต้องการ เช่น ไม่มีผลิตภัณฑ์หมดอายุในกระเช้าของขวัญ ผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญมีมาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม การจัดการกระเช้าของขวัญมีความเหมาะสมสวยงาม มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายถูกจัดอยู่ในกระเช้าของขวัญอย่างเหมาะสม เป็นต้น ปรับใช้จาก Kotler (2000)

1.5.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความพึงพอใจว่า อารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากการใช้บริการ เช่น มีความพอใจในการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งนี้ ได้รับสิ่งที่ท่านคาดหวัง เป็นการตัดสินใจที่ดี เป็นตัวเลือกที่ดีเยี่ยมในการซื้อกระเช้าของขวัญ กระเช้าของขวัญล่าสุดสร้างความพอใจ เป็นต้น ปรับใช้จาก Tanford, Montgomery & Nelson (2011)

1.5.4 ความไว้วางใจ (Trust)

ความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกของความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยที่อีกฝ่ายจะตอบสนองความคาดหวังของบุคคลนั้น มีความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เช่น มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญ วางใจว่าผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือกำลังจะหมดอายุ มีความไว้วางใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญว่ามีมาตรฐานที่ดี จะไม่ทำให้ท่านเกิดความเสียหายใดๆ จากการซื้อกระเช้าของขวัญ ไม่จำเป็นต้องตรวจสอบรายละเอียดใดๆ ปรับใช้จาก Dixon, Bridson, Evans & Morrison (2005)

1.5.5 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

การกลับมาซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลอีกครั้งเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภค หรือแนวโน้มสถานการณ์ที่เคยได้รับมา เช่น มีความเป็นไปได้สูงที่จะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญซ้ำ กลับมาซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้านั้นอีกในเทศกาลต่างๆ จะเลือกซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้านั้นเป็นอันดับแรก ในอนาคตจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้านั้นมากกว่าที่อื่นๆ เป็นต้น ปรับใช้จาก Lacey & Morgan (2009)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

นิยามและความหมาย

การรับรู้ด้านความคุ้มค่าการบริการ หมายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าเชื่อว่า สิ่งของลูกค้าได้รับนั้น เกี่ยวข้องกับราคา และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (McDougall & Levesque, 2000)

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง โครงสร้างหลายมิติ ซึ่งอยู่ในความหลากหลายของความคิด เช่น การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพ การรับรู้ด้านประโยชน์ ทั้งหมดนี้ หมายถึง ความคุ้มค่า (Sweeney & Soutar, 2001)

การรับรู้ด้านคุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตามการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่จะให้ (Chen & Chen, 2010)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า วัตถุประสงค์โดยรวมของการให้คุณค่าต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งคือ การมี และการรักษาความพึงพอใจขั้นสูงสุดของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางว่า เป็นปัจจัยบ่งชี้ถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

Yeung (2011) กล่าวว่า การวิเคราะห์โครงสร้างการรับรู้ด้านความคุ้มค่า หรือคุณค่าด้านผลประโยชน์ จากมุมมองของลูกค้าที่มักจะมองความสัมพันธ์กับบริษัทที่ให้บริการที่มีชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะสร้างการรับรู้ของตัวเองเป็นความรับผิดชอบของสมาชิกในสังคม ลูกค้าจึงต้องการที่จะสร้างการแลกเปลี่ยน และความสัมพันธ์กับบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม จากการศึกษาวิเคราะห์โครงสร้างเบื้องต้น ดังนั้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าที่ทางบริษัทมอบการบริการให้ นั้นจะได้รับอิทธิพลต่อชื่อเสียงของบริษัทด้วยเช่นกัน

Richard, Loury & David (2013) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพสินค้า ต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ความไว้นื้อเชื่อถือ และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อถือ

Munhurrun, Seebalucka & Naidoo (2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีกรณีประเทศมอริเชียส ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Saleha & Amir (2011) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อการบอกต่อ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

นิยามและความหมาย

คุณภาพเป็นทั้งหมดของคุณสมบัติ และลักษณะของสินค้า หรือบริการที่มีความสามารถที่จะตอบสนองตามที่ระบุไว้ หรือตามความต้องการ (Kotler, 2000)

การรับรู้คุณภาพคือ การวัดที่ผ่านประสบการณ์การบริการในปัจจุบัน โดยประกอบด้วยคุณภาพสองส่วน ได้แก่ ผลลัพธ์ คือการรับรู้คุณภาพของผลลัพธ์ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างการรับรู้ที่มีคุณภาพ และความพึงพอใจ (Balaji, 2009)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Firend & Masoumeh (2014) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ความไว้นื้อเชื่อถือ การรับรู้ความคุ้มค่า ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อถือ

Waseso (2013) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยยึดติด และความสัมพันธ์ของคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Haryono, Suharyono, Achmad Fauzi & Suyadi (2015) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลของคุณภาพบริการของสนามบิน Adisucipto Internation Airport ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อถือ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อถือ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจถูกนำมาพิจารณา ผลการวิจัยสรุปว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค และถูก

กำหนดว่า การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Olsen, 2002 และ Darsono & Junaedi, 2006)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Tanford, Montgomery & Nelson (2011) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากการใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยทั่วไปเป็นประสบการณ์ที่รวดเร็วของลูกค้ำหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผ่านความพึงพอใจโดยรวมที่สามารถประเมินได้ (Yang & Peterson, 2004)

ความพึงพอใจคือ การตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้ำเมื่อมีการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการ และการรับรู้ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง การรับรู้ผลการดำเนินงานนี้จะได้รับการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจ (Salami, 2005)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยหลายๆ งานได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีนั้นเป็นผลกระทบที่เกิดจากความพึงพอใจ เมื่อความพึงพอใจที่ลูกค้ำได้รับมามากกว่าความคาดหวังจะทำให้เราสามารถคาดหวังความต้องการซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Eggert & Ulaga, 2002)

ลูกค้ำจะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อพวกเขามีความยินดีและพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงความพึงพอใจของลูกค้ำ หลายคนได้ดำเนินการศึกษาเพื่อตรวจสอบเครื่องมือที่ช่วยวัดความพึงพอใจของลูกค้ำในการตั้งค่าข้อปึงออนไลน์ (Kim & Stoel, 2004)

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีให้กับผู้ให้บริการ หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ที่มีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ำต้องการและสิ่งที่ลูกค้ำได้รับตามสิ่งที่ลูกค้ำยังขาดหาย เช่น ความต้องการ เป้าหมาย และความปรารถนา ความจงรักภักดีของลูกค้ำเกี่ยวข้องอย่างมากกับความมุ่งมั่น และตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต หากความตั้งใจที่เกิดขึ้นนั้นไม่ถูกรบกวนจากสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดที่จะทำให้ลูกค้ำเปลี่ยนพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Hansemark & Albinson, 2004)

Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้ำ และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้นับเชื่อใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

ให้ความหมายความไว้นับเชื่อใจว่า หมายถึง ความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกของความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยที่อีกฝ่ายจะตอบสนองความคาดหวังของบุคคลนั้น (Dixon, Bridson, Evans & Morrison, 2005)

ให้ความหมายความไว้นับเชื่อใจว่า หมายถึง ความเชื่อที่ว่าคำพูด หรือสัญญา มีความน่าเชื่อถือ และบุคคลที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพันของบุคคลหนึ่งในความสัมพันธ์แลกเปลี่ยน (Rauyruen & Miller, 2007)

ความไว้นับเชื่อใจเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002)

แนวคิดและทฤษฎี

ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการสร้างตราสินค้าจากประสบการณ์ ต่อความไว้นับเชื่อใจ และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นับเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Sahin, Zehir & Kitapçı, 2011)

Soo & Hyejoon (2010) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์ขององค์กร ต่อความรับผิดชอบของสังคม ความไว้นับเชื่อใจ และการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นับเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Masrek, Mohamed, Daud & Omar (2014) ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีต่อความไว้นับเชื่อใจ และความพึงพอใจของการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นับเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Erciş, Ünal, Candan & Yildirim (2012) ศึกษาเรื่อง ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความไว้นับเชื่อใจ ความจงรักภักดี และการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นับเชื่อใจ (2) ความไว้นับเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (3) ความไว้นับเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

นิยามและความหมาย

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลอีกครั้งเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภค หรือแนวโน้มสถานการณ์ที่เคยได้รับมา (Lacey & Morgan, 2009)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Kotler & Keller, 2006)

การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำคือ โอกาสในการใช้ตราสินค้าอีกครั้งในอนาคต (Boonlertvanich, 2011)

การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยใช้สองตัวชี้วัด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการกลับมาซื้อซ้ำ (Yi & Suna, 2004)

การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นการกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำแสดงให้เห็นความเป็นไปได้ของพฤติกรรมลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องต่อไป (Seiders, Voss, Grewal & Godfrey, 2005)

แนวคิดและทฤษฎี

การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจที่เป็นตัวบ่งชี้ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดของความจงรักภักดีของลูกค้า (Morgan & Rego, 2006)

โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกเกิดจากความพึงพอใจ จะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา (Kotler & Keller, 2006)

ความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเกิดขึ้นจากกระบวนการความคิดของลูกค้าจากการได้รับบริการหรือใช้สินค้านั้นๆ (Yi & La, 2004)

ประสบการณ์ที่ดีหลังจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้านั้น ๆ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Chi & Qu, 2008)

2.6 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความความพึงพอใจของผู้ซื้อกระเป๋าของขวัญในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ซื้อกระเป๋าของขวัญในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อกระเป๋าของขวัญในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 4. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ซื้อกระเป๋าของขวัญในกรุงเทพมหานคร

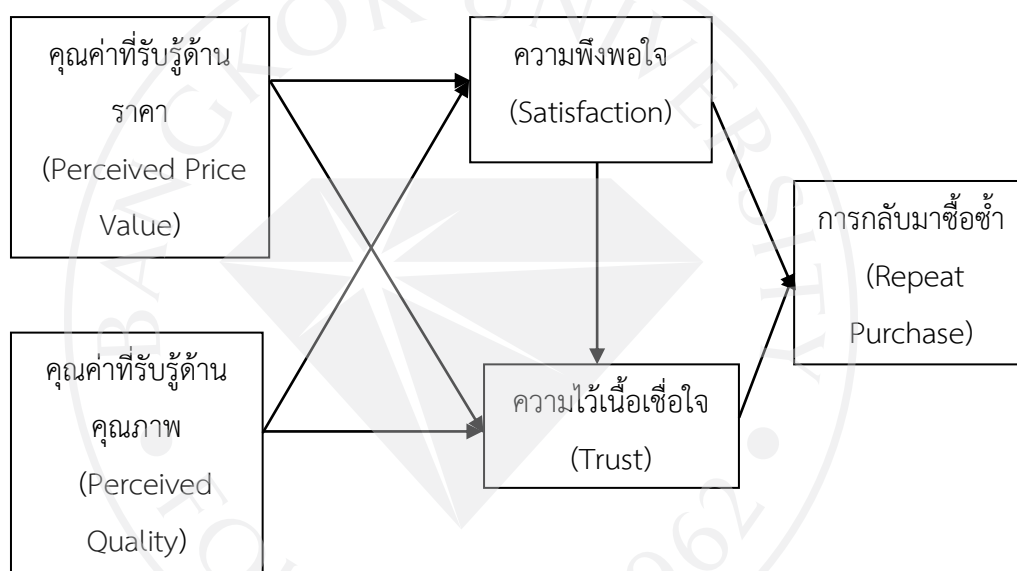
สมมุติฐานที่ 5. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อกระเป๋าของขวัญในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้า
ของขวัญในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้า
ของขวัญในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใน กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ซื้อกระเช้าของขวัญในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.2.2 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภครวม จึงใช้ค่า ∞ ในตาราง Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการวิจัย ไม่เกิน \pm ร้อยละ 5

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ประสิทธิภาพทั้งหมดที่ถูกประเมินผลจากผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Price Value) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

3.3.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Price Value) หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น กระเช้าของขวัญมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม มีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ประหยัดเงินได้มากกว่า การไปซื้อกระเช้าของขวัญที่อื่นๆ กระเช้าของขวัญมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นๆ เป็นต้น มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.1.1.1 กระเช้าของขวัญมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

3.3.1.1.2 กระเช้าของขวัญคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.1.1.3 ท่านประหยัดเงินได้มากกว่า การไปซื้อกระเช้าของขวัญที่อื่นๆ

3.3.1.1.4 กระเช้าของขวัญมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นๆ

3.3.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดระดับคุณภาพจากการซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ครั้งล่าสุด

3.3.1.2.1 ไม่มีผลิตภัณฑ์หมดอายุในกระเช้าของขวัญ

3.3.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญมีมาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม

3.3.1.2.3 การจัดกระเช้าของขวัญมีความเหมาะสมสวยงาม

3.3.1.2.4 มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายถูกจัดอยู่ในกระเช้าของขวัญอย่างเหมาะสม

3.3.1.3 ความพึงพอใจ Satisfaction หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดระดับความพอใจในการซื้อสินค้า

3.3.1.3.1 โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งนี้

3.3.1.3.2 ท่านได้รับสิ่งที่ท่านคาดหวังหรือเหนือกว่านั้น

3.3.1.3.3 การตัดสินใจซื้อกระเช้าของขวัญที่ร้านค้าแห่งนั้น เป็นการตัดสินใจที่ดี

3.3.1.3.4 ร้านค้าแห่งนั้นเป็นตัวเลือกที่ดีเยี่ยมในการซื้อกระเช้าของขวัญ

3.3.1.3.5 โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่านซื้อกระเช้าของขวัญล่าสุด

สร้างความพอใจให้แก่ท่าน

3.3.1.4 ความไว้วางใจ Trust หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์จากการซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ครั้งล่าสุด

3.3.1.4.1 โดยภาพรวมท่านวางใจในผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้

3.3.1.4.2 ท่านวางใจว่าผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดว่าไว้วางใจไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือกำลังจะหมดอายุ

3.3.1.4.3 ท่านมีความไว้วางใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญว่ามีมาตรฐานที่ดี

3.3.1.4.4 โดยภาพรวมท่านมั่นใจว่าร้านค้าแห่งนั้นจะไม่ทำให้ท่านเกิดความเสียหายใดๆ จากการซื้อกระเป๋าของขวัญไม่ว่าจะเป็นความเสียหายทางกายภาพ ความปลอดภัย เสียชื่อเสียงเมื่อนำไปมอบให้ผู้อื่น หรือความเสียหายอื่นใดก็ตาม

3.3.1.4.5 ท่านวางใจในซื้อการกระเป๋าของขวัญจากร้านนี้โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบรายละเอียดใดๆ

3.3.1.5 การกลับมาซื้อซ้ำ Repeat Purchase หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อ ได้กระทำซ้ำอีกครั้งหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

3.3.1.5.1 มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะกลับมาซื้อกระเป๋าของขวัญซ้ำที่ร้านค้าแห่งนั้นอีก

3.3.1.5.2 ท่านจะกลับมาซื้อกระเป๋าของขวัญในที่ร้านค้าแห่งนั้นอีกในเทศกาลต่างๆ

3.3.1.5.3 ท่านจะเลือกซื้อกระเป๋าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นเป็นอันดับแรก

3.3.1.5.4 ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อกระเป๋าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นมากกว่าที่อื่นๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้แบ่งเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อกระเป๋าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยให้เลือกตอบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาผู้ซื้อกระเป๋าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับเฉยๆ
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับเห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับเฉยๆ
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับเห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยกับข้อคำถามในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องก่อน การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความ

สอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ($n = 400$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 400$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item–Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้

ตัดข้อความใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 400$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณด้านความ คุ้มค่า(PVP)	4	PVP1	.907	.964
		PVP2	.926	
		PVP3	.915	
		PVP4	.898	
คุณค่าด้าน คุณภาพ(PVQ)	4	PVQ5	.796	.945
		PVQ6	.912	
		PVQ7	.916	
		PVQ8	.878	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT9	.850	.945
		SAT10	.826	
		SAT11	.862	
		SAT12	.863	
		SAT13	.857	
ความไว้วางใจ ใจ(TRS)	5	TRS14	.849	.956
		TRS15	.884	
		TRS16	.891	
		TRS17	.887	
		TRS18	.875	
กลับมาซื้อซ้ำ (REPER)	4	REPER19	.877	.958
		REPER20	.914	
		REPER21	.924	
		REPER22	.873	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับผู้ซื้อกระเช้าของขวัญ ในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน จนถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

3.7 วิธีการทางสถิติ

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิจัยด้วยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.7.2 การวิเคราะห์คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้น้อยเชื่อถือ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.7.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้น้อยเชื่อถือ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยสมมติฐานการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านคุณภาพ ความไว้น้อยเชื่อถือและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

รายงานการวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียง ปรับใช้การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจจะ นำไปพัฒนาการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกรวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคือ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับประมาณ 100% เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จึงนำเสนอการวิเคราะห์ เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิจัย

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ใน กรุงเทพมหานคร

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อ กระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์และแปลผลการวิเคราะห์ให้สามารถเข้าใจได้สะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกำหนด สัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้แทนตัวแปรต่างๆดังต่อไปนี้ สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
VAR	หมายถึง	ความแปรปรวน
CV	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกระจาย
P	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	หมายถึง	องศาอิสระ
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่

เขียนใน รูปคะแนนดิบ

Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิจัย

นำเสนอลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในรอบ 6 เดือนเคยซื้อกระเป๋าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และการซื้อกระเป๋าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ครั้งล่าสุด ดังตารางที่ 4.1-4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	222	55.5
ชาย	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.5 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	29	7.2
21-30 ปี	171	42.8
31-40 ปี	136	34.0
41-50ปี	60	15.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปีมากที่สุดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุดคืออายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.8
ปริญญาตรี	269	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และลำดับสุดท้ายระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	52	13.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	194	49.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	89	22.3
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับต่อมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับต่อมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และลำดับสุดท้ายอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000บาท	103	25.8
15,001-25,000บาท	186	46.5
25,001-35,000บาท	53	13.3
35,001-45,000บาท	25	6.3
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ลำดับต่อมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับต่อมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และลำดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การซื้อกระเช้าของขวัญครั้งล่าสุด

กลุ่มผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ (รังนก ชูปโก่สกัด)	163	40.8
ผลไม้สด	87	21.8
ขนมไทย	7	1.8
น้ำผลไม้ หรือ กาแฟ โกโก้ และของกรูปรอบ	123	30.8
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์การซื้อกระเช้าของขวัญครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ (รีงนก ชุปไก่สกัด) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ น้ำผลไม้ หรือ กาแฟ โกโก้ และของกรูบกรอบ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ลำดับต่อมาคือ ผลไม้สด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ลำดับต่อมาคือ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ ลำดับสุดท้ายขนมไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาต่อกระเช้าเดียวในการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งล่าสุด

ราคาต่อกระเช้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	84	21.0
501-1,000 บาท	176	44.0
1,001-2,000 บาท	86	21.5
2,001 บาทขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาจำแนกตามราคาต่อกระเช้าเดียวในการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งล่าสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเช้าในราคา 501-1,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือกระเช้าในราคา 1,001-2,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับต่อมาคือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ ลำดับสุดท้ายคือ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเช้าของขวัญ

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสพิเศษ/การฉลอง/ แสดงความยินดี	90	22.5
เทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์	186	46.5
การเข้าพบทั่วไป/ เยี่ยมพบ/ เยี่ยมผู้ป่วย	122	30.5
อื่นๆ	2	0.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อกระเช้าของขวัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมให้ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือการเข้าพบทั่วไป/ เยี่ยมพบ/ เยี่ยมผู้ป่วยจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับต่อมาคือ โอกาสพิเศษ/การฉลอง/ แสดงความยินดี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และลำดับสุดท้ายคืออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนนี้จะนำเสนอระดับความคิดเห็นของตัวแปรการคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครจำแนกออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ประกอบด้วย (5)เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)เห็นด้วย (3)เฉยๆ/กลางๆ (2)ไม่เห็นด้วย (1)ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังตารางที่4.9-4.13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคา (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
กระเช้าของขวัญมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (PVP1)	3.91	.798	ระดับสูง
กระเช้าของขวัญคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	3.88	.827	ระดับสูง
ท่านประหยัดเงินได้มากกว่า การไปซื้อกระเช้าของขวัญที่อื่นๆ(PVP3)	3.87	.843	ระดับสูง
กระเช้าของขวัญมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นๆ (PVP4)	3.83	.838	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าด้านราคาตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาในระดับคำถาม กระเช้าของขวัญมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 3.91 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง กระเช้าของขวัญคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.88 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง ท่านประหยัดเงินได้มากกว่า การไปซื้อกระเช้าของขวัญที่อื่นๆ(PVP3)มีค่าเฉลี่ย 3.87 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง กระเช้าของขวัญมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นๆ(PVP4)มีค่าเฉลี่ย 3.83 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ไม่มีผลิตภัณฑ์หมดอายุในกระเช้าของขวัญ(PVQ1)	3.53	.957	ระดับปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญมีมาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม(PVQ2)	3.64	.790	ระดับปานกลาง
การจัดกระเช้าของขวัญมีความเหมาะสมสวยงาม(PVQ3)	3.63	.774	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายถูกจัดอยู่ใน กระเช้าของขวัญอย่างเหมาะสม(PVQ4)	3.63	.806	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพตารางที่4.10 เมื่อพิจารณาในระดับคำถาม ไม่มีผลิตภัณฑ์หมดอายุในกระเช้าของขวัญ(PVQ1) มีค่าเฉลี่ย3.53 แปลความหมายอยู่ในระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญมีมาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม(PVQ2) มีค่าเฉลี่ย3.64 แปลความหมายอยู่ในระดับปานกลาง การจัดกระเช้าของขวัญมีความเหมาะสมสวยงาม(PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.63 แปลความหมายอยู่ในระดับปานกลาง มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายถูกจัดอยู่ในกระเช้าของขวัญอย่างเหมาะสม(PVQ4)มีค่าเฉลี่ย3.63 แปลความหมายอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในการซื้อ กระเช้าของขวัญครั้งนี้(SAT9)	3.89	.724	ระดับสูง
ท่านได้รับสิ่งที่ท่านคาดหวังหรือ เหนือกว่านั้น(SAT10)	3.84	.760	ระดับสูง
การตัดสินใจซื้อกระเช้าของขวัญที่ร้านค้า แห่งนั้น เป็นการตัดสินใจที่ดี(SAT11)	3.82	.721	ระดับสูง
ร้านค้าแห่งนั้นเป็นตัวเลือกที่ดีเยี่ยมใน การซื้อกระเช้าของขวัญ(SAT12)	3.77	.752	ระดับสูง
โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่าน ซื้อกระเช้าของขวัญล่าสุดสร้างความ พอใจให้แก่ท่าน(SAT13)	3.83	.777	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจตารางที่4.11 เมื่อพิจารณาในระดับคำถาม โดยรวมแล้ว ท่านมีความพอใจในการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งนี้(SAT9)มีค่าเฉลี่ย3.89 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง

ท่านได้รับสิ่งที่ท่านคาดหวังหรือเหนือกว่านั้น(SAT10)มีค่าเฉลี่ย3.84 แปลความหมายอยู่ระดับสูง การตัดสินใจซื้อกระเช้าของขวัญที่ร้านค้าแห่งนั้น เป็นการตัดสินใจที่ดี(SAT11) มีค่าเฉลี่ย3.82 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง ร้านค้าแห่งนั้นเป็นตัวเลือกที่ดีเยี่ยมในการซื้อกระเช้าของขวัญ(SAT12) มีค่าเฉลี่ย3.77 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่านซื้อกระเช้าของขวัญล่าสุดสร้างความพอใจให้แก่ท่าน(SAT13) ค่าเฉลี่ย3.83 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ (n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
โดยภาพรวมท่านวางใจในผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้(TRUST14)	3.80	.739	ระดับสูง
ท่านวางใจว่าผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือกำลังจะหมดอายุ(TRUST15)	3.78	.764	ระดับสูง
ท่านมีความไว้วางใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญว่ามีมาตรฐานที่ดี (TRUST16)	3.82	.798	ระดับสูง
โดยภาพรวมท่านมั่นใจว่าร้านค้านั้นจะไม่ทำให้ท่านเกิดความเสียหายใดๆ จากการซื้อกระเช้าของขวัญไม่ว่าจะเป็นความเสียหายทางกายภาพ ความปลอดภัย เสียชื่อเสียงเมื่อนำไปมอบให้ผู้อื่น หรือความเสียหายอื่นใดก็ตาม(TRUST17)	3.83	.810	ระดับสูง
ท่านวางใจในการซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านนี้โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบรายละเอียดใดๆ (TRUST18)	3.75	.782	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจตารางที่4.12 เมื่อพิจารณาในระดับคำถาม โดยภาพรวมท่านวางใจในผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้(TRUST14) มีค่าเฉลี่ย3.80 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง ท่านวางใจว่าผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือกำลังจะหมดอายุ(TRUST15) มีค่าเฉลี่ย3.78 แปลความหมายอยู่ระดับสูง

ท่านมีความไว้วางใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญว่ามีมาตรฐานที่ดี (TRUST16) มีค่าเฉลี่ย3.82 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมท่านมั่นใจว่าร้านค้าแห่งนั้นจะไม่ทำให้ท่านเกิดความเสียหายใดๆ จากการซื้อกระเช้าของขวัญไม่ว่าจะเป็นความเสียหายทางกายภาพ ความปลอดภัย เสียชื่อเสียงเมื่อนำไปมอบให้ผู้อื่น หรือความเสียหายอื่นใดก็ตาม(TRUST17) มีค่าเฉลี่ย3.83 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง ท่านวางใจในซื้อการกระเช้าของขวัญจากร้านนี้โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบรายละเอียดใดๆ(TRUST18) ค่าเฉลี่ย3.75 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง

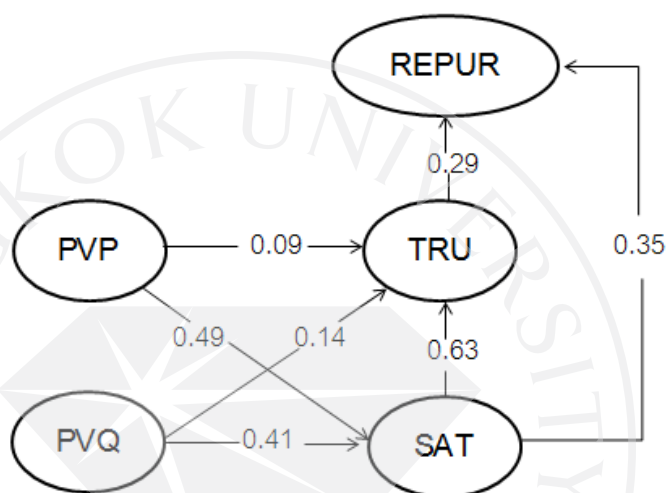
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ(n=400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญซ้ำที่ร้านค้าแห่งนั้นอีก (REPUR19)	3.79	.811	ระดับสูง
ท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญในที่ร้านค้าแห่งนั้นอีกในเทศกาลต่างๆ (REPUR20)	3.77	.798	ระดับสูง
ท่านจะเลือกซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นเป็นอันดับแรก (REPUR21)	3.75	.825	ระดับสูง
ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นมากกว่าที่อื่นๆ(REPUR22)	3.72	.823	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำตารางที่4.13 เมื่อพิจารณาในระดับคำถาม มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญซ้ำที่ร้านค้าแห่งนั้นอีก(REPUR19) มีค่าเฉลี่ย 3.79 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง ท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญในที่ร้านค้าแห่งนั้นอีกในเทศกาลต่างๆ (REPUR20) มีค่าเฉลี่ย 3.77 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง ท่านจะเลือกซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นเป็นอันดับแรก(REPUR21) มีค่าเฉลี่ย 3.75 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นมากกว่าที่อื่นๆ(REPUR22) มีค่าเฉลี่ย 3.72 แปลความหมายอยู่ในระดับสูง

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 4.1: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร



Chi-Square =144.02 ,df 124 ,p-value=.10561,
GFI=.97, AGFI=.94, RMSEA= .020, RMR = .023

จากภาพที่ 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 144.02 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 124 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.10561 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่า เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.020 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานครนำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

(LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และผลการวิเคราะห์คูตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เส้นทางการสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความราคา (PVP) โดยมีมีติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ กระเช้าของขวัญคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป (PVP2) ท่านประหยัดเงินได้มากกว่า การไปซื้อกระเช้าของขวัญที่อื่นๆ (PVP3) กระเช้าของขวัญมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นๆ (PVP4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความราคาของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ กระเช้าของขวัญมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นๆ (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.79 รองลงมาคือการไปซื้อกระเช้าของขวัญที่อื่นๆ (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78 กระเช้าของขวัญมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นๆ (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยมีมีติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญมีมาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม (PVQ2) การจัดกระเช้าของขวัญมีความเหมาะสมสวยงาม (PVQ3) มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายถูกจัดอยู่ในกระเช้าของขวัญอย่างเหมาะสม (PVQ4) ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความราคาของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ การจัดกระเช้าของขวัญมีความเหมาะสมสวยงาม (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75 ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายถูกจัดอยู่ในกระเช้าของขวัญอย่างเหมาะสม (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74 กระเช้าของขวัญมีมาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.73 ผลิตภัณฑ์ที่

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งนี้ (SAT9) ท่านได้รับสิ่งที่ท่านคาดหวังหรือเหนือกว่านั้น (SAT10) การตัดสินใจซื้อกระเช้าของขวัญที่ร้านค้าแห่งนั้น เป็นการตัดสินใจที่ดี (SAT11) ร้านค้าแห่งนั้นเป็นตัวเลือกที่ดีเยี่ยมในการซื้อกระเช้าของขวัญ (SAT12) โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่านซื้อกระเช้าของขวัญล่าสุดสร้างความพอใจให้แก่ท่าน (SAT13) ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร

มากที่สุดคือ โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่านซื้อกระเช้าของขวัญล่าสุดสร้างความพอใจให้แก่ท่าน(SAT13) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ0.73 รองลงมาคือท่านได้รับสิ่งที่ท่านคาดหวังหรือเหนือกว่านั้น(SAT10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ0.72 โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งนี้(SAT9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ0.70 ร้านค้าแห่งนั้นเป็นตัวเลือกที่ดีเยี่ยมในการซื้อกระเช้าของขวัญ(SAT12)มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ0.65 การตัดสินใจซื้อกระเช้าของขวัญที่ร้านค้าแห่งนั้น เป็นการตัดสินใจที่ดี(SAT11) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.62

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของความไว้วางใจ(TRUST) โดยภาพรวมท่านวางใจในผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้(TRUST14) ท่านวางใจว่าผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือกำลังจะหมดอายุ(TRUST15) ท่านมีความไว้วางใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญว่ามีมาตรฐานที่ดี (TRUST16) โดยภาพรวมท่านมั่นใจว่าร้านค้าแห่งนั้นจะไม่ทำให้ท่านเกิดความเสียหายใดๆ จากการซื้อกระเช้าของขวัญไม่ว่าจะเป็นความเสียหายทางกายภาพ ความปลอดภัย เสียชื่อเสียงเมื่อนำไปมอบให้ผู้อื่น หรือความเสียหายอื่นใดก็ตาม (TRUST17) ท่านวางใจในซื้อการกระเช้าของขวัญจากร้านนี้โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบรายละเอียดใดๆ(TRUST18) ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ท่านมีความไว้วางใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญว่ามีมาตรฐานที่ดี (TRUST16) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.75 และ โดยภาพรวมท่านมั่นใจว่าร้านค้าแห่งนั้นจะไม่ทำให้ท่านเกิดความเสียหายใดๆ จากการซื้อกระเช้าของขวัญไม่ว่าจะเป็นความเสียหายทางกายภาพ ความปลอดภัย เสียชื่อเสียงเมื่อนำไปมอบให้ผู้อื่น หรือความเสียหายอื่นใดก็ตาม(TRUST17)มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ0.75 รองลงมา ท่านวางใจในซื้อการกระเช้าของขวัญจากร้านนี้โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบรายละเอียดใดๆ(TRUST18) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.72 ท่านวางใจว่าผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือกำลังจะหมดอายุ(TRUST15) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.68 โดยภาพรวมท่านวางใจในผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้(TRUST14) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของการกลับมาซื้อซ้ำ(REPUR) มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญซ้ำที่ร้านค้าแห่งนั้นอีก(REPUR19) มี ท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญในที่ร้านค้าแห่งนั้นอีกในเทศกาลต่างๆ (REPUR20) ท่านจะเลือกซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นเป็นอันดับแรก(REPUR21) ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นมากกว่าที่อื่นๆ (REPUR22)ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ท่านจะเลือกซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นเป็นอันดับแรก(REPUR21) มีค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทางเท่ากับ 0.80 รองลงมา ท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญในที่ร้านค้าแห่งนั้นอีกในเทศกาลต่างๆ (REPUR20) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.72 ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นมากกว่าที่อื่นๆ(REPUR22) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.70 มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญซ้ำที่ร้านค้าแห่งนั้นอีก(REPUR19) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.69



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 (2) มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 (3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 (4) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 (5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 (6) นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ (รีนงก ซุปไก่สกัด) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 (7) นิยมซื้อกระเช้าในราคา 501-1,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 (8) นิยมให้ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRUST) อยู่ในระดับสูง การกลับมาซื้อซ้ำ (REPUR) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 144.02 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 124 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.10561 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่า เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.020 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ(PVQ) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) เท่ากับ 0.41 และ (2)คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา(PVP)มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (SAT) เท่ากับ 0.49

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1)คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา(PVP)มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST) เท่ากับ 0.09 และ (2)คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ(PVQ)มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST) เท่ากับ0.14

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และ ความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST) เท่ากับ 0.63 และ (2) ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REPUR) เท่ากับ 0.35 สดท้าย และ (3) ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REPUR) เท่ากับ 0.29

Square Multiple Correlations for Structural Equation (ค่า R-Square) ผลวิเคราะห์พบว่า Repur .37 (ตัวแปรทั้งหมดตามโมเดลร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของ Repurchase ได้ 37%)และ Satis .67 (ตัวแปรทั้งหมดตามโมเดลร่วมกัน สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจ ได้ 67%) Trust .65

ภายใต้สมมติฐานการวิจัย คือ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ .05

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอการตีความและการประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร การรับรู้ด้านคุณค่าคือการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตามการรับรู้ของสิ่งที่จะได้รับ และสิ่งที่จะให้ การรับรู้คุณภาพ คือ การวัดที่ผ่านประสบการณ์การบริการในปัจจุบัน โดยประกอบด้วยคุณภาพสองส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ คือการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างการรับรู้ที่มีคุณภาพ และความพึงพอใจ (Munhurrun, Seebalucka & Naidooa, 2015)

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจคือ การตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าเมื่อมีการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการ และการรับรู้ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง การรับรู้ผลการดำเนินงานนี้จะได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคที่มีให้กับผู้ให้บริการ หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ที่มีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสิ่งที่ลูกค้าได้รับตามสิ่งที่ลูกค้ายังขาดหาย เช่น ความต้องการ เป้าหมาย และความปรารถนา ความจริงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องอย่างมากกับความมุ่งมั่น และตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต หากความตั้งใจที่เกิดขึ้นนั้นไม่ถูกรบกวนจากสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Richard, Loury & David, 2013)

จากผลการวิจัยพบว่าความไว้นื้อเชื่อใจของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครความไว้นื้อเชื่อใจเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น (Masrek, Mohamed, Daud & Omar, 2014)

จากผลการวิจัยพบว่าการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นการกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำแสดงให้เห็นความเป็นไปได้ของพฤติกรรมลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องต่อไป ประสบการณ์ที่ดีหลังจาก

การซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อ หรือแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้านั้น ๆ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Kotler & Keller, 2006)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องด้าน คุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสม จึงควรเน้นย้ำความคุ้มค่าคุ้มราคา รายละเอียดของสินค้าในกระเช้าของขวัญและติดป้ายราคา เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่า สามารถไว้วางใจได้อย่างไร เช่น การติดรายละเอียดราคาพร้อมป้ายรายละเอียดรายการสินค้า วันหมดอายุ และ เปรียบเทียบราคาสินค้าในกระเช้าว่ามีความคุ้มราคากว่า

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรนำโมเดลสมการนี้ไปพัฒนาเพื่อทำวิจัยต่อ โดยควรเพิ่มตัวแปร ด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

5.4.2 ควรนำโมเดลสมการนี้ไปพัฒนาเพื่อทำวิจัยต่อ โดยควรเพิ่มตัวแปร ด้านอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

บรรณานุกรม

- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *Econ Analysis Kasikornthai*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/Pages/Default.aspx>.
- สุวิมล ติรกานนท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย Retail Business in Thailand*. สืบค้นจาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal.php.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management, 52*, 468-477.
- Ang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K.H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanism. *Department of Information Systems, City University of Hong Kong, 38(2)*, 407-427.
- Arjun, C., & Morris, B.H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing, 65(2)*, 81-93.
- Aysel, E., Sevtap, U., Burcu, C., & Hatice, Y. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*, 1395-1404.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior, 61*, 103-113.
- Boonlertvanich, K. (2011). Conceptual model for the repurchase intentions in the automobile service industry: The role of switching barriers in satisfaction of repurchase intentions relationship. *International Journal of Business Research, 9(6)*, 1-18.
- Carpenter, J.M., & Fairhurst, A.E. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion and Marketing Management, 9(3)*, 256-269.

- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, Y., & Xie, J. (2007). Cross-market network effect with asymmetric customer loyalty: implications for competitive advantage. *Marketing Science*, 26(1), 52-66.
- Chi, C.G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chinomona, R., & Cheng, J. (2013). Distribution channel relational cohesion exchange model: A small-to-medium enterprise manufacturer's perspective. *Journal of Small Business Management*, 51(2), 256-275.
- Chung, C.M.Y., & Darke, P.R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Market Letters*, 17, 269-219.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
- Ebrahimi, M.R., & Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Firend, A.R., & Masoumeh, F. A. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.

- Han, H., & Hyun, S.S. (2014). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods, 53* – 60.
- Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova., A. (2013). Marketing of educational services: Research on service providers satisfaction. *Procedia Economics and Finance, 5*, 368-376.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(4), 374-387.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lacey, R., & Morgan, R.M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing, 24*(1), 3-13.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review, 1*(1), 1-9.
- Masrek, M.N., Mohamed, I.S., Daud, N.M., & Omar, N. (2014). Technology trust and mobile banking satisfaction: A case of Malaysian consumers. *Social and Behavioral Sciences, 129*, 53-58.
- Morgan, N.A., & Rego, L.L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science, 426*-439.
- Mosavi, S.A., & Ghaedi, M. (2011). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management, 1*(14), 4910-4920.

- Munhurrun, P.R., Seebalucka, V.N., & Naidoo, 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.
- Olgun, K., Ceylan, A., & İbrahim, T.D. (2014). The Impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Social and Behavioral Sciences*, 24(1288-1301).
- 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.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D., & Godfrey, A.L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *The Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Waseso, S. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology Marketing*, 21(5), 351-375.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางศิวริณณ์ บุศยศิริ
อีเมล	siwarinn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ (School of Digital Media & Cinematic Arts) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัทมูฟวาซา จำกัด ช่วงเดือน พฤษภาคม 2559 ถึง พฤศจิกายน 2559 ปัจจุบันทำธุรกิจส่วนตัว





แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในโครงการวิจัย เรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อกระเช้าของขวัญร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความร่วมมือท่านโปรดตอบคำถาม ตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลการตอบของท่านจะไม่ถูกเปิดเผยใดๆ ขอขอบคุณในการร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยาม

กระเช้าของขวัญ หมายถึง กระเช้าที่บรรจุสินค้าบริโภค ขนมหรือเครื่องดื่มที่มีผู้ค้าปลีกจัดรวมไว้เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคซื้อเพื่อนำไปมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ที่ อปัสซูเปอร์ มาร์เก็ต, ฟู้ดแลนด์, วิลล่า มาร์เก็ต, บิ๊กซี, เทสโก้ โลตัส, แม็คโคร

คำถามคัดคุณสมบัติ

1. ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อกระเช้าของขวัญใน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือไม่

- 1) ไม่เคยเลย (จบการสัมภาษณ์)
- 2) เคย
- โปรดระบุร้านล่าสุดที่ท่านซื้อกระเช้าของขวัญ
- 1) ที่อปัสซูเปอร์ มาร์เก็ต 2) ฟู้ดแลนด์ 3) วิลล่า มาร์เก็ต
- 4) บิ๊กซี 5) เทสโก้ โลตัส 6) แม็คโคร
- (โปรดระบุสาขา _____)

ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบ

1. เพศ

- 1) หญิง 2) ชาย

2. อายุ (ปี)

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21-30 ปี 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50ปี 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000บาท 2) 15,001-25,000บาท 3) 25,001-35,000บาท
- 4) 35,001-45,000บาท 5) มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อมูลการซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ครั้งล่าสุด

1. กระเช้าของขวัญที่ท่านซื้อครั้งล่าสุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ใด

- 1) ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ (รีนงก ชุปไก่สกัด) 2) ผลไม้สด 3) ขนมไทย
- 4) น้ำผลไม้ หรือ กาแฟ โกโก้ และของกรูปรอบ 5) อื่นๆโปรดระบุ _____

2. ราคาของกระเช้าของขวัญที่ซื้อครั้งล่าสุด (นับเฉพาะกระเช้าเดียว)

- 1) ไม่เกิน 500 บาท 2) 501-1,000 บาท
- 3) 1,001-2,000 บาท 4) 2,001 บาทขึ้นไป

3. วัตถุประสงค์ ในการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งล่าสุด

- 1) โอกาสพิเศษ/การฉลอง/ แสดงความยินดี 2) เทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์
- 3) การเข้าพบทั่วไป/ เยี่ยมพบ/ เยี่ยมผู้ป่วย 4) อื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้นโปรดระบุ _____

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยประเมินความคิดเห็นจากการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งล่าสุดของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อข้อความแต่ละข้อ โดยที่

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ/กลางๆ
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา Perception of Price Value ประเมินจากการซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ครั้งล่าสุด

ข้อที่	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา Perceived Price Value	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ/ กลางๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1	กระเช้าของขวัญมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม					
2	กระเช้าของขวัญคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3	ท่านประหยัดเงินได้มากกว่า การไปซื้อกระเช้าของขวัญที่อื่นๆ					
4	กระเช้าของขวัญมีราคาที่ถูกกว่าที่อื่นๆ					

ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้คุณภาพ Perception of Quality ประเมินจากการซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ครั้งล่าสุด

ข้อที่	คุณค่าที่รับรู้คุณภาพ Perceived Quality	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ/ กลางๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1	ไม่มีผลิตภัณฑ์หมดอายุในกระเช้าของขวัญ					
2	ผลิตภัณฑ์ในกระเช้าของขวัญมีมาตรฐานคุณภาพที่เหมาะสม					
3	การจัดกระเช้าของขวัญมีความเหมาะสมสวยงาม					
4	มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายถูกจัดอยู่ในกระเช้าของขวัญอย่างเหมาะสม					

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยประเมินความคิดเห็นจากการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งล่าสุดของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อข้อความแต่ละข้อ โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ/กลางๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ Satisfaction ประเมินจากการซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ครั้งล่าสุด

ข้อที่	ความพึงพอใจ Satisfaction	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉยๆ/ กลางๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1	โดยรวมแล้วท่านมีความพอใจในการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งนี้					
2	ท่านได้รับสิ่งที่ท่านคาดหวังหรือเหนือกว่านั้น					
3	การตัดสินใจซื้อกระเช้าของขวัญที่ร้านค้าแห่งนั้น เป็นการตัดสินใจที่ดี					
4	ร้านค้าแห่งนั้นเป็นตัวเลือกที่ดีเยี่ยมในการซื้อกระเช้าของขวัญ					
5	โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่านซื้อกระเช้าของขวัญล่าสุดสร้างความพอใจให้แก่ท่าน					

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยประเมินความคิดเห็นจากการซื้อกระเป๋าของขวัญครั้งล่าสุดของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อข้อความแต่ละข้อ โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ/กลางๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจ Trust ประเมินจากการซื้อกระเป๋าของขวัญในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ครั้งล่าสุด

ข้อที่	ความไว้วางใจ Trust	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉยๆ/ กลางๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
1	โดยภาพรวมท่านวางใจในผลิตภัณฑ์ในกระเป๋าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้					
2	ท่านวางใจว่าผลิตภัณฑ์ในกระเป๋าของขวัญที่ร้านแห่งนั้นจัดไว้ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุหรือกำลังจะหมดอายุ					
3	ท่านมีความไว้วางใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกระเป๋าของขวัญว่ามีมาตรฐานที่ดี					
4	โดยภาพรวมท่านมั่นใจว่าร้านค้าแห่งนั้นจะไม่ทำให้ท่านเกิดความเสียหายใดๆจากการซื้อกระเป๋าของขวัญไม่ว่าจะเป็นความเสียหายทางกายภาพ ความปลอดภัย เสียชื่อเสียงเมื่อนำไปมอบให้ผู้อื่น หรือความเสียหายอื่นใดก็ตาม					
5	ท่านวางใจในซื้อการกระเป๋าของขวัญจากร้านนี้โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบรายละเอียดใดๆ					

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามโดยประเมินความคิดเห็นจากการซื้อกระเช้าของขวัญครั้งล่าสุดของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อข้อความแต่ละข้อ โดยที่

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ/กลางๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 การกลับมาซื้อซ้ำ Repeat Purchase ประเมินจากการซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ครั้งล่าสุด

ข้อ ที่	การกลับมาซื้อซ้ำ Repeat Purchase	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉยๆ/ กลางๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1	มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญซ้ำที่ร้านค้าแห่งนั้นอีก					
2	ท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญในร้านค้าแห่งนั้นอีกในเทศกาลต่างๆ					
3	ท่านจะเลือกซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นเป็นอันดับแรก					
4	ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อกระเช้าของขวัญจากร้านค้าแห่งนั้นมากกว่าที่อื่นๆ					

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริวิมล มงคลศิริ อยู่บ้านเลขที่ 88/184

ซอย 49/1 ถนน รามอินทรา ตำบล/แขวง รามอินทรา

อำเภอ/เขต รามอินทรา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202094

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของค่าน้ำที่รัฐวิสาหกิจและสถานการณ์ต่อความพึงพอใจ ตามไร่นา
เฮอริ และ การกลับมาซื้อข้าวของซื้อกระเป๋ารองเท้า ราคาก็ไม่ลดลงใน
กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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