

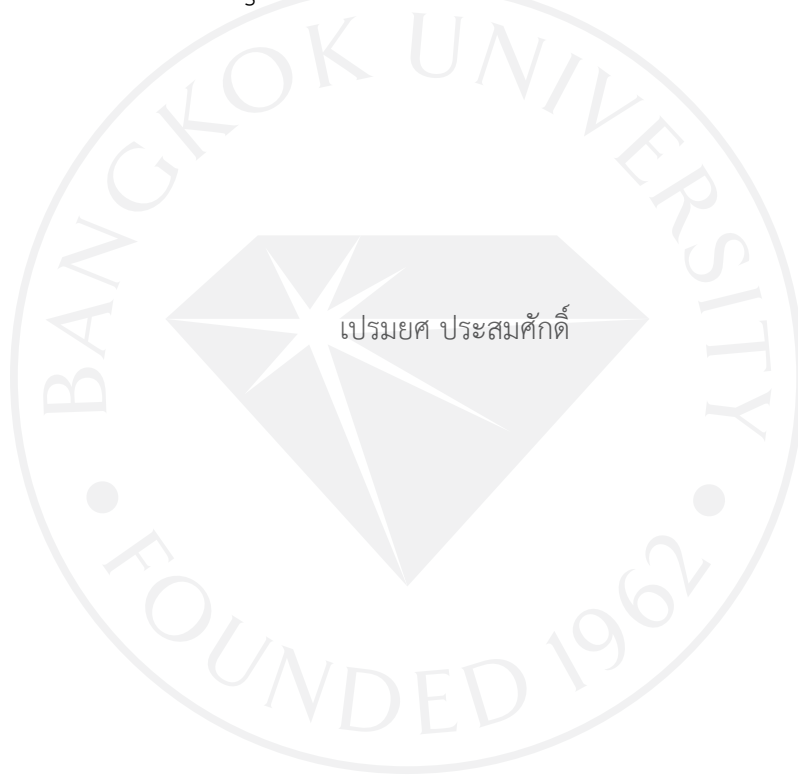
คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ
ความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Service quality, product quality, price, satisfaction, and trust affecting
loyalty towards miscellaneous goods and tools stores of customers in
Bangkok



คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้าน
สินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Service quality, product quality, price, satisfaction, and trust affecting loyalty towards
miscellaneous goods and tools stores of customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

เปรมยศ ประสมศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความ
ภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เปรมยศ ประสมศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มีนาคม 2563

เปรมยศ ประสมศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้าน
สินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (73 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคาที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจ (2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคาที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และ
(3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและ
เครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ที่ได้
จากการเลือกแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้างผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความ
ตรงและความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการ
ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพสินค้าและราคาส่งผลทางบวกต่อ
ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า และพบว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลทางบวก
ต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพสินค้า, ราคาสินค้า, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความภักดี

Prasomsak, P. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.

Service quality, product quality, price, satisfaction, and trust affecting loyalty towards miscellaneous goods and tools stores of customers in Bangkok (73 pp.)

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

ABSTRACT

The objectives of this study are (1) to study service quality, product quality and price that affect satisfaction (2) to study service quality, product quality and price that affect trust and (3) to study satisfaction and trust that affect loyalty towards miscellaneous goods and tools stores of customers in Bangkok. A survey research of 180 samples selected by means of convenience sampling was applied. A structured questionnaire having passed the validity and reliability tests was used in collecting data. Descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation were utilized in analyzing data, and Multiple Regression Analysis (MRA) at .05 significance level was applied in testing hypotheses. Results indicate that product quality and price positively affect satisfaction and trust of customers of the stores. Satisfaction and trust positively affect customer loyalty towards miscellaneous goods and tools stores.

Keywords: Product Quality, Price, Satisfaction, Trust, Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำแนวทางของการหาข้อมูล การจัดวางองค์ความรู้ทั้งหมด ส่วนประกอบต่างๆภายในเล่ม การค้นคว้าหาข้อมูล การจัดทำรูปเล่ม รวมไปถึงการตรวจสอบ และแก้ไขความถูกต้องของเนื้อหา และรูปเล่มให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณานี้เป็นอย่างยิ่ง

ซึ่งสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

เปรมยศ ประสมศักดิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องราคาสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพสินค้า	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ	9
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีของลูกค้า	11
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.8 กรอบแนวความคิด	13
2.9 สมมติฐานงานวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	15
3.2 ตัวอย่าง	15
3.3 ประเภทของข้อมูล	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	16
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.8 การแปลผลข้อมูล	18
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	18
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	26
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน	31
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	35
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	36
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	73
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	18
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	24
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	25
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ	26
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้า	27
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นด้านราคาสินค้า	28
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ	29
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ	29
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้า	30
ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า
13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โลกเราทุกวันนี้เข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ตไปแล้ว การจะทำอะไรหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมตรงไหนก็สามารถหาได้จากอินเทอร์เน็ตได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร งานบ้าน งานสวน งานซ่อมแซมต่างๆ หาข้อมูลได้ทั้งอุปกรณ์ในการทำ วัตถุดิบที่ต้องใช้ อีกทั้งเศรษฐกิจก็ไม่ดีเท่าที่ควร งานซ่อมแซมต่างๆ งานทำสวน หรืองานตกแต่งบ้าน ถ้าเกิดคนในบ้านทำเองก็จะสะดวก ประหยัดทั้งเวลา และประหยัดทั้งเงินอีกด้วย รวมไปถึงผู้คนที่น่าสนใจในงานประดิษฐ์สิ่งของ หรือกระแสรักโลกที่กำลังมาอยู่ในขณะนี้ก็ช่วยทำให้คนเริ่มหันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับการทำอะไรด้วยตัวเองมากขึ้น แถมยังช่วยแก้ปัญหาโลกร้อนได้อีกด้วย ดังนั้นสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าที่พวกเรา ก็พอจะเคยเห็น และเข้าไปใช้บริการกันบ้างแล้ว ไม่ว่าจะเป็นร้าน MR.D.I.Y. หรือร้านอมรที่คุ้นเคย ก็สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่วัสดุอุปกรณ์ใช้งานได้เลย วิธีการใช้งานตอบโจทย์ลูกค้า สินค้าดึงดูดสวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ การถอด และใส่ใช้งานเองง่ายโดยไม่ต้องเสียเวลาจ้างช่าง มาทำให้เสียค่าใช้จ่าย และไม่ได้มีแต่เพียงเครื่องมือช่างเท่านั้น ในร้านที่เราพบเห็นก็ยังมีสินค้าจำพวก เสื้อผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน ของขวัญอย่างตุ๊กตาก็มี รวมไปถึงอุปกรณ์ประดับยนต์ ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย โดยรวมแล้วอุปกรณ์ภายในร้านจึงเป็นสินค้าที่ใช้ซ่อมแซมและตกแต่งบ้านนั่นเอง สินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว ทั้ง MR.DIY หรือร้านอมร ทำเลที่ตั้งจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าอย่างเซ็นทรัล เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี รวมไปถึงห้างตามต่างจังหวัด แหล่งชุมชน และสถานศึกษา อยู่ในหมวดซ่อมแซมและตกแต่งที่อยู่อาศัย จากผลการศึกษางานวิจัย บอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในหมวดเครื่องเรือน เครื่องใช้ และการบำรุงรักษาครัวเรือน ขยายตัวร้อยละ 2.8 มาจากการอุปโภคสินค้าในส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า และการบำรุงรักษาครัวเรือนร้อยละ 4.0 และค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องมือและเครื่องใช้ในการซ่อมแซมบ้านและการจัดสวน ขยายตัวร้อยละ 4.5 พวกสินค้าและบริการเบ็ดเตล็ด ขยายตัวร้อยละ 4.8 ซึ่งในปี 2563 อาจจะมีการชะลอตัวเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ระดับหนี้ครัวเรือนสูงขึ้น และสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะเลื่อนแผนการปรับปรุง/ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยออกไป แต่มูลค่าการจำหน่ายสินค้าในหมวดนี้ก็น่าจะใกล้เคียงกับปี 2562 เนื่องจากตามธรรมชาติของบ้านเรือนแล้วก็จะมีการทรุดโทรมไปตามกาลเวลา จึงต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมตามอายุการใช้งานของบ้านสม่ำเสมอ ซึ่งราคาสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีราคาไม่สูงมากนัก สามารถซื้อหามาซ่อมเองได้อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างช่างหรือผู้รับเหมา (National Income of Thailand 2017, 2560)

เมื่อได้พิจารณาการอุปโภค/บริโภคสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะจำหน่ายในร้านค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่แบบสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ สินค้าจะใกล้เคียงกับการจ้างให้ช่างมาซ่อมแซมหรือติดตั้งให้ สินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างนี้ยังตอบโจทย์กับกลุ่มวัยรุ่นหรือคนที่มีแนวคิดทันสมัย รวมไปถึงกลุ่มคนที่ทำงานช่างก็จะตอบโจทย์พวกเขาได้เป็นอย่างดี ซึ่งสินค้านี้อาจจะยังไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไปมากนัก เพราะอาจจะกังวลในเรื่องของคุณภาพของสินค้า การประกอบ และการติดตั้ง จึงต้องการสินค้าที่เป็นแบบสำเร็จรูปทั้งยังมีการบริการอย่างดีจากการติดตั้งของทางร้านให้เลย มีความพึงพอใจกับการจ้างช่างที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่าการจัดการด้วยตัวเอง ถึงแม้ว่างานซ่อมจะมีความเสียหายเพียงเล็กน้อยก็ตาม และธุรกิจนี้ยังมีคู่แข่งน้อยราย เพราะส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ไปเลย ไม่ว่าจะเป็นบิกซี, โลตัส, แมคโคร และ โฮมโปร ซึ่งจะมีของครบถ้วนและเป็นห้างที่ใหญ่กว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างสรรค์สินค้าด้วยไอเดียใหม่ๆ และติดตามพฤติกรรมความต้องการชีวิตของลูกค้า การซื้อหาสินค้าที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย รวมทั้งพัฒนาคุณภาพสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการที่รวดเร็ว เรียบง่าย และทันสมัย เพื่อให้สู้กับกิจการที่เป็นคู่แข่งใหญ่ๆ ที่กล่าวมาได้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง ที่จะใช้ผลจากการศึกษางานวิจัยไปปรับเปลี่ยนเรื่องคุณภาพสินค้า ร้านค้าเพื่อให้สามารถดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และผลการวิจัยที่ได้นั้นจะนำไปวางแผนและพัฒนาธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคา ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่ศูนย์การค้าใน กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) คุณสมบัติที่ใช้คัดเลือก คือ ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างใน ศูนย์การค้า จำนวน 180 คน

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

1.3.4 สถานที่เก็บข้อมูล คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2562 ถึง พฤศจิกายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 เป็นแนวทางให้แก่ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง ในด้านคุณภาพการ ให้บริการ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า เพื่อให้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความ ไว้วางใจ ที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

1.4.2 เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจที่ดำเนินกิจการใกล้เคียงได้ปรับปรุงและพัฒนา ในด้าน คุณภาพการให้บริการ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า เพื่อให้ส่งผลต่อความพึง พพอใจและความไว้วางใจ ที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้า หมายถึง สถานที่จำหน่าย สินค้าที่ใช้ในครัวเรือน สำนักงาน อะไหล่สำหรับการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ/หรือเครื่องยนต์ เครื่องจักรกลอื่นๆและอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับช่าง โดยมีขอบเขตเฉพาะร้านที่มีหลายสาขาเปิด ให้บริการในศูนย์การค้าได้แก่ ร้าน MR.D.I.Y (มิสเตอร์ดีไอวาย), อมร (อะมอน)

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ตัวชี้วัดความต้องการของร้านจำหน่ายสินค้า เบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง โดยวัดในเชิงคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ความรู้ในสินค้าและการใช้ งาน มีการให้คำแนะนำรายละเอียดสินค้าเป็นอย่างดี ให้บริการลูกค้าทุกคนเหมือนกัน รวดเร็ว ทำให้ ลูกค้าตัดสินใจได้ว่าคุณภาพการบริการมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Chia & Lim, 2000)

คุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง สินค้าของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและ เครื่องมือช่าง มีความความทนทาน และอายุการใช้งานยาวนาน มีการออกแบบที่ดี มีสภาพดี

สม่ำเสมอ สามารถใช้และทำงานได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียดถูกต้องตามกำหนด
สวยงามดึงดูด เรียบร้อยน่าใช้ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ว่าคุณภาพสินค้าเหมาะกับการตัดสินใจซื้อ
(Garvin & Quality, 1984)

ราคาสินค้า (Product price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อสินค้าของร้านจำหน่าย
สินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง โดยวัดในเชิงความคุ้มค่าที่ลูกค้าพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับ
คุณภาพสินค้า เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจเป็นราคาที่ไม่อะเปรียบลูกค้า มีจรรยาบรรณโดยไม่ตั้ง
ราคาแพงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ว่าคุ้มค่าต่อการซื้อ
(Hassan, 2016)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อ
ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง โดยวัดในเชิงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางร้าน ซึ่งร้าน
สามารถตอบใจทชให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจร้านค้าแห่งนี้ (Sudjai & Jiratchot, 2018)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจต่อร้านเบ็ดเตล็ด
และเครื่องมือช่าง โดยวัดในเชิงลักษณะความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์
สุจริต ซึ่งทำให้ร้านค้ามีชื่อเสียง และได้รับการยกย่องจากสาธารณะ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจในร้านค้า
(Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993)

ความภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้าและ
ยังคงจะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้ต่อไป การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง
ตลอดมา มีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราหอนั้น ทำให้ลูกค้ามีความพอใจต่อสินค้า และภักดีต่อร้านค้า
(Farhana, 2012)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องราคาสินค้า
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพสินค้า
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ
 - 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีของลูกค้า
 - 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องราคาสินค้า

ราคาสินค้า (Product Price) หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภควาง่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง โดยวัดในเชิงความคุ้มค่าที่ลูกค้าพิจารณาว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจเป็นราคาที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า ไม่ตั้งราคาแพงกว่าเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ว่าคุ้มค่าต่อการซื้อสินค้า

ราคาของสินค้า (Product Price) คือ ปัจจัยที่ถูกกำหนดโดยการทำงานร่วมกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานในปัจจุบันการผลิต อีกทั้งราคายังเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ (Hassan, 2016)

Kamarohim, Bojei, Muhammad & Othman (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก และการแข่งขัน ที่กำหนดราคาตามโครงสร้างที่วัดราคาที่ยุติธรรม และเชื่อถือได้

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2562) กล่าวว่า ราคาสินค้าและบริการมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า หากกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมจะทำให้ธุรกิจสำเร็จ และปัจจัยที่เข้ามามีผลต่อการกำหนดราคาขายและบริการ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ข้อมูลทางด้านต้นทุนของกิจการ (Cost Data)

เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เกี่ยวกับรายได้และกำไร (Revenue and Profit Objectives)

นโยบายทางการตลาด (Marketing Policy)

ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Type of Product or Service)

ภาพลักษณ์ของกิจการในสายตาของประชาชน (Public Image)

อิทธิพลรัฐบาลตลอดจนข้อกำหนดทางกฎหมาย (Governmental Influence)

ปฏิกิริยาของคู่แข่ง (Competitor Actions)

แนวโน้มของเศรษฐกิจ (Economic Trends)

ประเภทของตลาดเป้าหมาย (Type of Target Market)

สรุปได้ว่า อิทธิพลด้านราคา ส่งผลต่อการดำเนินงานในธุรกิจอย่างมาก เพราะการกำหนดราคาไม่ว่าจะสูงหรือต่ำหากกำหนดให้เหมาะกับคุณภาพสินค้า และถ้ามีวิธีการในการกำหนดราคาที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการจากร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า

ตัวแปรต้น คือ ราคาสินค้า

ตัวแปรต้นกลาง คือ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมากทำให้เห็นว่าคุณภาพการบริการต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอที่น่าสนใจ คือ การบริการที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง การบริการต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

Chia & Lim (2000) บอกว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติเหล่านี้คือ

○ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ และพึ่งพาได้

○ การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ เต็มใจให้บริการ ความพร้อม และเสียสละเวลาติดตามลูกค้าสม่ำเสมอ และปฏิบัติกับลูกค้าเป็นอย่างดี

○ ความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความรู้/ความสามารถในการให้บริการ
ความสามารถที่จะสื่อสารกับลูกค้า

○ การเข้าถึงบริการ (Access) ลูกค้ารับสินค้าและใช้บริการได้สะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก
ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอนาน เวลาและสถานที่สะดวกและติดต่อได้ง่ายกับผู้บริโภค

○ ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงกิริยาที่สุภาพต่อผู้บริโภครับ
ผู้บริโภครอย่างดี และมีบุคลิกภาพดี

○ การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ บอกเล่างานบริการ และการอธิบายขั้นตอนการใช้
บริการได้อย่างถูกต้อง

○ ความเชื่อถือ (Credibility) มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ

○ ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัย เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ สินค้าที่ผู้บริโภครซื้อ
ไปใช้งาน

○ ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ที่จะเข้าใจผู้บริโภคร การให้คำแนะนำ
เอาใจใส่ผู้บริโภคร และการให้ความสนใจกับผู้บริโภคร

○ การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สำหรับจำหน่าย
หรือบริการให้ครบถ้วน อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคร และจัดสถานที่ให้สวยงาม สะอาด สามารถ
หยิบจับเลือกซื้อได้ง่าย และที่สำคัญต้องตอบโจทยผู้บริโภคร

Vesely, et al. (1998) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง
ความคิดที่เกิดขึ้นในระยะยาวมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคร

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข (2560) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการเป็นหลักสำคัญใน
การทำการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึงร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่จำหน่ายใน
ศูนย์การค้าด้วย ซึ่งคุณภาพบริการเป็นตัวแปรต้นๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและส่งผล
ให้เกิดความภักดีต่อร้าน

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการต้องมีมาตรฐาน
อย่างสม่ำเสมอ มีความเต็มใจ และพร้อมจะให้บริการลูกค้า ควรจะมีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ มีความ
คล่องตัวในการช่วยเหลือลูกค้า มีอัธยาศัยดีสิ่งนี้สำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก สิ่งสุดท้ายคือต้องเข้าใจ
ใจความต้องการของลูกค้า และต้องไม่ลืมที่จะเก็บรักษาความลับของบริษัท ชื่อสัตย์ต่อองค์กร

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพบริการ

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง ผลผลิตจากการดำเนินงานอย่างเป็นระบบซึ่งได้
เกี่ยวข้องกับการวางแผน และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด
โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะสินค้าหรือบริการ ด้านรูปร่างและ

ลักษณะพิเศษของสินค้า ด้านมาตรฐานของสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า (Garvin & Quality, 1984)

Garvin & Quality (1984) กล่าวว่า คุณภาพสินค้าสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละร้าน จึงต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ แบ่งคุณภาพสินค้าได้ทั้งหมด ข้อ 8

○ ด้านลักษณะสินค้าหรือบริการ เป็นคุณสมบัติสำคัญที่ทุกสินค้าต้องมี โดยต้องตอบสนองความต้องการที่ต่ำที่สุดของลูกค้าได้

○ ด้านรูปร่างและลักษณะพิเศษของสินค้า บอกลักษณะและรูปร่าง เพื่อให้คนสนใจและจดจำสินค้าชนิดนั้นๆได้

○ ด้านมาตรฐานของสินค้า เป็นคุณสมบัติที่บอกมาตรฐานของสินค้าชนิดนั้นๆได้

○ ด้านความน่าเชื่อถือ ความสามารถของสินค้าที่จะใช้งานได้ในระยะเวลาที่ระบุไว้ที่ต้องใช้งานได้ตามสภาพปกติ

○ ด้านความทนทาน ระยะเวลาที่สินค้านั้นใช้งานได้จนกว่าจะเสื่อมสภาพ หรือผู้ใช้จะเปลี่ยนใหม่

○ ด้านการใช้งานของสินค้า ความสามารถในการใช้งาน ความง่าย และความรวดเร็วในการใช้งานและดูแลรักษา

○ ด้านความสวยงามของสินค้า ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

○ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า ซึ่งมาจากความมีชื่อเสียงของร้านค้า

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2558) กล่าวว่า คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากลูกค้าพึงพอใจจะรู้สึกชอบ และอาจจะบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่นด้วย

สรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าเป็นผลผลิตที่มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยพิจารณาคุณสมบัติสำคัญๆ ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความทนทานความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม สินค้ามีคุณภาพ รวมไปถึงร้านค้าก็จะมีชื่อเสียงไปด้วย

ตัวแปรต้น คือ คุณภาพสินค้า

ตัวแปรต้นกลาง คือ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

Sudjai & Jiratchot (2018) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือสินค้าและบริการนั้นน่าพึงพอใจหรือไม่

(1) การให้บริการเหมือนกัน ได้แก่ ความยุติธรรม ความเสมอภาคไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นใคร

- (2) การให้บริการรวดเร็วทันเวลา บริการตามความจำเป็นหรือเร่งด่วน
- (3) การให้บริการเพียงพอ คือ เพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ หรือสินค้าที่เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภค
- (4) การให้บริการสม่ำเสมอ (Continuous Service)
- (5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การปรับปรุงด้านปริมาณของสินค้า และคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

Adnyana & Darma (2015) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาจากความคาดหวังหรือประสบการณ์ของลูกค้า และความรู้ในอดีตของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากต่อการบริโภค ความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้บริษัทขายสินค้าครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นด้วยความที่ลูกค้าพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีในตัวร้านค้ามีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ ชื่นชอบ และตั้งใจซื้อสินค้าอีกในครั้งหน้า

สรุปความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกดีที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการ แต่ทางตรงกันข้ามก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งความพึงพอใจก็แบ่งเป็นสินค้าและบริการ สินค้าควรมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้อย่างเต็มที่ และการบริการต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วย สะดวกกับผู้บริโภค หากมีทั้งสินค้าและบริการที่ดี สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับความพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า

ตัวแปรต้น คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจที่จะพึ่งพาแลกเปลี่ยนของคนที่มีความเชื่อมั่น (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993)

จากงานวิจัยของ Oly Ndubisi (2007) พบว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากต่อการเกิดความภักดี และความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า

Rizan, Warokka & Listyawati (2014) กล่าวว่า ธุรกิจต้องมีการอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อ/ขายสินค้าแก่ลูกค้า มีการจัดเรียงสินค้าที่หาได้ง่าย มีจุดติดต่อพร้อมให้บริการเมื่อเป็นแบบนี้ลูกค้าจะชอบ และเกิดความพึงพอใจ เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความไว้วางใจ เมื่อมีต่อไปเรื่อยๆในระดับหนึ่งก็จะเกิดเป็นความภักดีต่อร้านค้า

Chang, Liu & Shen (2017) ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อ และความคาดหวังส่วนบุคคลต่อการกระทำกับบุคคลอื่น หรือหลักจริยธรรมที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ตัวอย่างเช่น แบบแผนมาตรฐาน ความเสี่ยง ความเชื่อมั่น และความปลอดภัย

ชนันรดา วรพต (2560) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนความสำเร็จของบริษัท ด้านการตลาดความไว้วางใจทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ ซึ่งความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจจะซื้ออย่างมาก หากมีการชักชวนและไว้วางใจจากคนในครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน ก็ทำให้วางใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นได้

Carranza, Díaz & Martín-Consuegra (2018) บอกว่า การสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ ต้องสร้างมาตรฐานในการบริการและการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความถูกต้อง ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีในครั้งต่อไป

Crotts & Turner (1999) ให้ความหมาย ความไว้วางใจ ว่ามีรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจมีแบบแผน (Calculative Trust) ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์มาตัดสินใจเพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจต่อกัน

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจสามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถตรวจสอบอีกฝ่ายหนึ่งได้ และพิจารณาว่าสมควรให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้กัน ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง

สรุปความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ถือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความรู้สึกที่จะซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีของลูกค้า

Farhana (2012) บอกความหมายของความภักดีว่า คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคต้องนิ่งถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ หรือ คำขวัญประจำร้าน โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าตราสินค้ามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในทางกลับกันหากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้าถือเป็นผลมาจากทางด้านราคา

Hayes, Montoya & Rockwood (2017) ให้ความหมายว่า ความภักดีของลูกค้า (Consumer Loyalty) คือ ทักษะคติของลูกค้าในเชิงบวก การแสดงออกต่อบริษัทหรือตราสินค้า สามารถวัดได้จาก จำนวนขาย บริการ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มา การใช้บริการ หากวัดจากมุมมองของลูกค้า จะเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การสอบถามลูกค้าว่าจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีกหรือไม่ วุฒิกร ตูลาพันธุ์ (2559) บอกถึงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในสินค้า ว่าเมื่อมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมในร้านเดิม และพยายามซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะมี ความภักดีในสินค้านั้นๆ ซึ่งสินค้าต้องมีการแสดงออกเอกลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคจะซื้อจะได้นึกถึงเป็นอันดับแรก และยินดีที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปว่าความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัท/ธุรกิจประสบความสำเร็จ แสดงออกมาได้จากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ หรือแบรนด์ของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความภักดีของลูกค้านี้จะส่งผลให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rahman, Haque & Jalil (2014) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก การศึกษาร้านค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บริการผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า กลยุทธ์ราคา และลักษณะของร้านค้า มีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าโดยตรง และสรุปผลการศึกษาได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ที่มีผลต่อความภักดี ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านค้าปลีกให้ความสำคัญมากที่สุด โดยหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกในมาเลเซีย

อภิสรรา เจริญกุล (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ

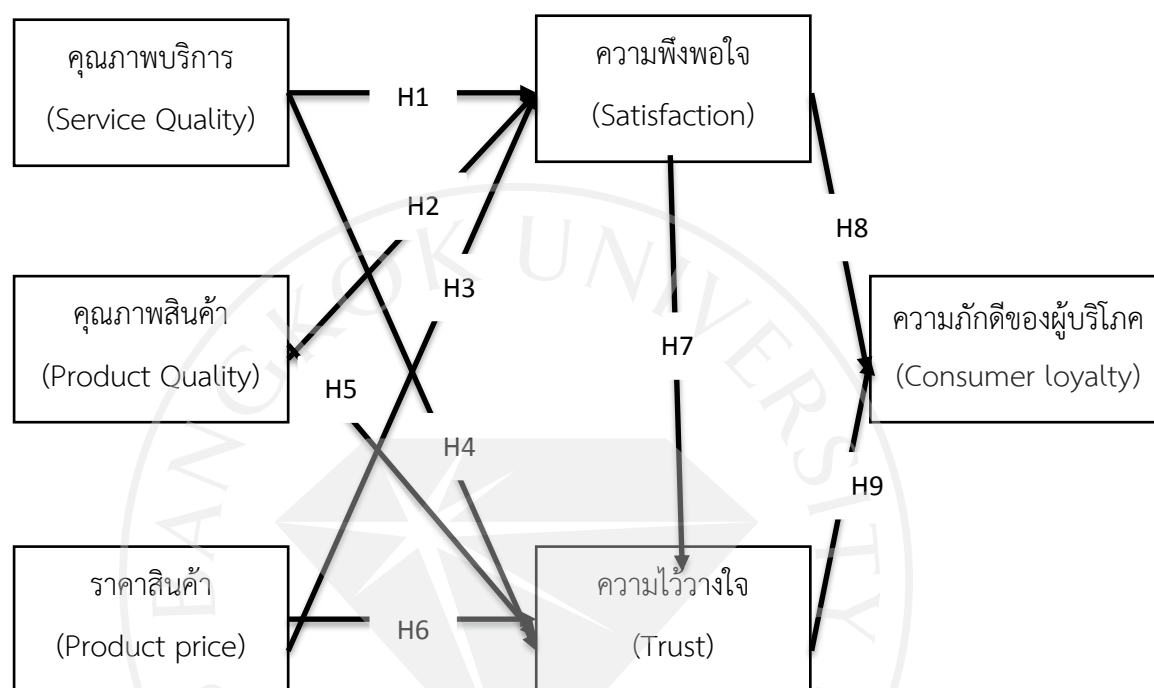
ของลูกคามีอิทธิพลทางบวกต่อลูกค้าร้านโคมทอง ซึ่งร้านมุ่งเน้นภาพลักษณ์ องค์การ ราคา คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

ชัยวิชิต ชัยวิจิต (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาร้านไดโอะในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตา ความซื่อสัตย์ และการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้าน ไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ด้านการดูแล เอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

หัสยา อินทคง (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสินค้าปลีกออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 175 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะร้านค้า ความพึงพอใจ ความภักดี ที่กล่าวมานั้นระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ดังนั้น คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้า

2.8 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



2.9 สมมติฐานงานวิจัย

H1 คุณภาพบริการของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H2 คุณภาพสินค้าของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H3 ราคาสินค้าของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H4 คุณภาพบริการของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H5 คุณภาพสินค้าของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H6 ราคาสินค้าของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H7 ความพึงพอใจของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H8 ความพึงพอใจของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H9 ความไว้วางใจของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

อธิบายถึงวิธีการทำวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรทั่วไปนั้นเคยซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่ศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครมาแล้ว เหมาะสมกับงานวิจัยที่ศึกษาอยู่

3.2 ตัวอย่าง

โดยที่งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การคำนวณจากเงื่อนไข 20 เท่าของตัวแปรอิสระ และเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

3.2.1 จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่า ของตัวแปรอิสระ งานวิจัยมีตัวแปรอิสระ 6 ตัว ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $6 \times 20 = 120$ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) แต่เพื่อให้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 180 คน

3.2.2 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่ม ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามความสะดวก ด้วยการเลือกแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล จากลูกค้าที่สมัครใจจะตอบแบบสอบถามตามแหล่งชุมชน

3.3 ประเภทของข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่สร้างขึ้นเองโดยใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ

3.3.2.1 หนังสือ

3.3.2.2 เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาแต่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2.3 ระบบเอกสารออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

กอมูลจากใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.4.2 ดูรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความเห็นต่อไปนี้

3.4.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.3.2 คุณภาพบริการของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า

3.4.3.3 คุณภาพสินค้าของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า

3.4.3.4 ราคาสินค้าสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า

3.4.3.5 ความพึงพอใจของลูกค้าของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า

3.4.3.6 ความไว้วางใจของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า

3.4.3.7 ความภักดีของลูกค้าของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา แนะนำแก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนก่อน เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.7 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.8 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นกับอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

	Cronbach's Alpha if Item
คุณภาพบริการของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า	.944
คุณภาพสินค้าของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า	.965
ราคาสินค้าสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า	.932
ความพึงพอใจของลูกค้าของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า	.953
ความไว้วางใจของลูกค้าของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า	.937
ความภักดีของลูกค้าของสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้า	.927

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละข้อ และค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่างค่า 0.70 - 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศสภาพ, สถานภาพ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำถามที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.2 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.7.3 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง และรอจนกลุ่มตัวอย่างตอบคำถามครบถ้วน ในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบสงสัยเกี่ยวกับคำถามก็อธิบายรายละเอียดให้ฟัง

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.80 – 1.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.61 – 1.81	ไม่เห็นด้วย
3.42 – 2.62	เฉยๆ/กลางๆ
4.23 – 3.43	เห็นด้วย
5.00 – 4.24	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน และผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
เพศ	นามบัญญัติ	1. = เพศชาย 2. = เพศหญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1. = โสด 2. = อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต 3. = สมรส/แต่งงาน 4. = อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)
อายุ	นามบัญญัติ	1. = ต่ำกว่า 20 ปี 2. = 20-24 ปี 3. = 25-29 ปี 4. = 30-34 ปี 5. = 35-39 ปี 6. = 40-49 ปี 7. = 50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1. = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. = ปริญญาตรี 3. = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1. = ลูกจ้างองค์กรเอกชน 2. = ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. = นักเรียน/นักศึกษา 4. = ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5. = วิชาชีพ 6. = รับจ้างทั่วไป 7. = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 8. =ว่างงาน 9. = อื่นๆ
รายได้	นามบัญญัติ	1. = ไม่เกิน 10,000 2. = 10,001 - 20,000 3. = 20,001 - 30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้	นามบัญญัติ	4. = 30,001 - 40,000 5. = 40,001 - 50,000 6. = 50,001 บาทขึ้นไป
2. ข้อมูลความเห็น		
คุณภาพบริการ	อันตรภาค	1. = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. = ไม่เห็นด้วย 3. = เฉยๆ หรือกลางๆ 4. = เห็นด้วย 5. = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพสินค้า	อันตรภาค	1. = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. = ไม่เห็นด้วย 3. = เฉยๆ หรือกลางๆ 4. = เห็นด้วย 5. = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาสินค้า	อันตรภาค	1. = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. = ไม่เห็นด้วย 3. = เฉยๆ หรือกลางๆ 4. = เห็นด้วย 5. = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความพึงพอใจ	อันตรภาค	1. = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. = ไม่เห็นด้วย 3. = เฉยๆ หรือกลางๆ 4. = เห็นด้วย 5. = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความไว้วางใจ	อันตรภาค	1. = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. = ไม่เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ความไว้วางใจ	อันตรภาค	3. = เฉยๆ หรือกลางๆ 4. = เห็นด้วย 5. = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความภักดีของลูกค้า	อันตรภาค	1. = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. = ไม่เห็นด้วย 3. = เฉยๆ หรือกลางๆ 4. = เห็นด้วย 5. = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติ ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิริินภา ทุมฉิมพลี, 2556)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ อิทธิพลด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิริินภา ทุมฉิมพลี, 2556)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับอธิบายผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ

ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความรักดีของลูกค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค
ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 180 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สภาพ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	89	49.40
หญิง	91	50.60
รวม	180	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิง มีจำนวน 91 คน ร้อยละ 50.60 และ ผู้ชาย 89 คน ร้อยละ 49.40

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	117	65.00
อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	42	23.30
สมรส/แต่งงาน	17	9.40
อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	4	2.20
รวม	180	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 117 คน ร้อยละ 65.00 อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต จำนวน 42 คน ร้อยละ 23.30 สมรส/แต่งงาน จำนวน 17 คน ร้อยละ 9.40 และอื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) จำนวน 4 คน ร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	18.30
ปริญญาตรี	132	73.30
สูงกว่าปริญญาตรี	15	8.30
รวม	180	100.00

ผลการศึกษาตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน ร้อยละ 73.30 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน ร้อยละ 18.30 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน ร้อยละ 8.30

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	61	33.90
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.80
นักเรียน/นักศึกษา	16	8.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	11	6.10
วิชาชีพอิสระ	27	15.00
รับจ้างทั่วไป	12	6.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	17.20
ว่างงาน	4	2.20
อื่นๆ	4	2.20
รวม	180	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 61 คน ร้อยละ 33.90 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 31 คน ร้อยละ 17.20 วิชาชีพอิสระ จำนวน 27 คน ร้อยละ 15.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน ร้อยละ 8.90 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน ร้อยละ 7.80 รับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน ร้อยละ 6.70 และว่างงานกับอื่นๆ จำนวน 4 คน ร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	29	16.10
10,001-20,000 บาท	64	35.60
20,001-30,000 บาท	46	25.60
30,001-40,000 บาท	23	12.80
40,001-50,000 บาท	15	8.30
50,001 บาทขึ้นไป	3	1.70
รวม	180	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 64 คน ร้อยละ 35.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน ร้อยละ 25.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 29 คน ร้อยละ 16.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 23 คน ร้อยละ 12.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 8.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน ร้อยละ 1.70

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 ระดับ

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม	3.59	.796	เห็นด้วย
มีพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าและการใช้งานคอยให้คำแนะนำรายละเอียดเป็นอย่างดี	3.62	.867	เห็นด้วย
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.59	.896	เห็นด้วย
พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร	3.64	.889	เห็นด้วย
การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.76	.808	เห็นด้วย
การบริการรวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน	3.64	.972	เห็นด้วย
การบริการมีความถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด	3.67	.852	เห็นด้วย
เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.71	.803	เห็นด้วย
ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม	3.68	1.00	เห็นด้วย
รวม	3.66	.880	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีคะแนนมากที่สุดคือในด้าน การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือ เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัยคะแนนเฉลี่ย 3.71 และน้อยที่สุด คือ มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม และพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี คะแนนเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพสินค้า

คุณภาพสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
สินค้าจำหน่ายในร้านมีความทนทานอายุการใช้งานยาวนาน	3.64	.863	เห็นด้วย
สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งานได้ดีอย่างสม่ำเสมอ	3.70	.845	เห็นด้วย
สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งานได้ดีตามกำหนด	3.72	.798	เห็นด้วย
สินค้าที่จำหน่ายในร้านผลิตโดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือได้สูง	3.70	.858	เห็นด้วย
สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีรูปทรงและผิวสัมผัสที่ดูสวยงาม	3.73	.761	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านดูสวยงามดึงดูดสายตา	3.75	.851	เห็นด้วย
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความเชื่อถือในบรรจุสินค้า	3.71	.855	เห็นด้วย
สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความปลอดภัยในการนำไปใช้งานไม่เสี่ยงอันตราย	3.69	.886	เห็นด้วย
สินค้าที่จำหน่ายในร้านสอดคล้อง/ผ่านมาตรฐานที่ควรจะเป็น	3.70	.909	เห็นด้วย
ร้านค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.74	.977	เห็นด้วย
ข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน	3.85	.868	เห็นด้วย
รวม	3.72	.861	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีคะแนนมากที่สุดคือในด้าน ข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน คะแนนเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านดูสวยงามดึงดูดสายตา คะแนนเฉลี่ย 3.75 และน้อยที่สุด คือ สินค้าจำหน่ายในร้านมีความทนทานอายุการใช้งานยาวนาน คะแนนเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นด้านราคาสินค้า

ราคาสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.67	.818	เห็นด้วย
ร้านมีส่วนลดมาตรฐานให้กับสมาชิก	3.64	.826	เห็นด้วย
การตั้งราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ	3.60	.961	เห็นด้วย
การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันไม่ได้แพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	3.83	.851	เห็นด้วย
ร้านค้าตั้งราคาสินค้าอย่างมีจริยธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า	3.75	.877	เห็นด้วย
ราคาสินค้าดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ	3.76	.861	เห็นด้วย
โดยรวมแล้วราคาสินค้าของร้านค้ามีความคุ้มค่า	3.75	.845	เห็นด้วย
รวม	3.71	.863	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีคะแนนมากที่สุดคือในด้าน การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันไม่ได้แพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น คะแนนเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ ราคาสินค้าดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ คะแนนเฉลี่ย 3.76 และน้อยที่สุด คือ การตั้งราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ คะแนนเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้ต่อไป	3.58	.927	เห็นด้วย
การตัดสินใจเป็นลูกค้าแห่งนี้เป็น การตัดสินใจถูกต้อง	3.67	.851	เห็นด้วย
ร้านค้าแห่งนี้เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของท่าน	3.59	.851	เห็นด้วย
โดยรวมแล้ว ร้านค้าแห่งนี้เต็มเต็มความต้องการของท่าน	3.60	.850	เห็นด้วย
โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าแห่งนี้	3.64	.870	เห็นด้วย
รวม	3.62	.870	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีคะแนนมากที่สุดคือในด้าน การตัดสินใจเป็นลูกค้าแห่งนี้เป็น การตัดสินใจถูกต้อง คะแนนเฉลี่ย 3.67 โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าแห่งนี้ คะแนนเฉลี่ย 3.64 โดยรวมแล้ว ร้านค้าแห่งนี้เต็มเต็มความต้องการของท่าน คะแนนเฉลี่ย 3.60 ร้านค้าแห่งนี้เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของท่าน คะแนนเฉลี่ย 3.59 และท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้ต่อไป คะแนนเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
ท่านเชื่อถือไว้วางใจร้านค้าแห่งนี้	3.70	.732	เห็นด้วย
ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของร้านค้าแห่งนี้	3.68	.810	เห็นด้วย
ร้านค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี	3.70	.832	เห็นด้วย
ร้านค้านี้ได้รับการยกย่องจากสาธารณะ	3.66	.821	เห็นด้วย
รวม	3.69	.799	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีคะแนนมากที่สุดคือในด้าน ท่านเชื่อถือไว้วางใจร้านค้าแห่งนี้และร้านค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี คะแนนเฉลี่ย 3.70 ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของร้านค้านี้ คะแนนเฉลี่ย 3.68 และร้านค้านี้ได้รับการยกย่องจากสาธารณะ คะแนนเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านยังคงจะเลือกซื้ออย่างต่อเนื่องต่อไป	3.64	.844	เห็นด้วย
ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้านี้	3.63	.826	เห็นด้วย
ท่านได้บอกถึงข้อดีของร้านค้านี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ	3.65	.862	เห็นด้วย
ร้านอื่นๆจะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่ถูกกว่าท่านก็ยังคงเลือกซื้อจากร้านนี้	3.53	.936	เห็นด้วย
ท่านภักดีต่อร้านค้านี้	3.56	.879	เห็นด้วย
รวม	3.60	.869	เห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วย และมีคะแนนมากที่สุดคือในด้าน ท่านได้บอกถึงข้อดีของร้านค้านี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ คะแนนเฉลี่ย 3.65 มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านยังคงจะเลือกซื้ออย่างต่อเนื่องต่อไป คะแนนเฉลี่ย 3.64 ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ คะแนนเฉลี่ย 3.63 ท่านภักดีต่อร้านค้านี้ คะแนนเฉลี่ย 3.56 และร้านอื่นๆจะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่ถูกกว่าท่านก็ยังคงเลือกซื้อจากร้านนี้ คะแนนเฉลี่ย 3.53

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา
สินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ใน
ศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.342	.985		2.378	.018
คุณภาพบริการ	-.020	.050	-.350	-.407	.684
คุณภาพสินค้า	.208	.041	.464	5.074	.000*
ราคาสินค้า	.248	.069	.329	3.603	.000*

$R = .723$, $R^2 = .523$, $F\text{-Value} = 63.969$, $*P\text{-Value} < 0.05$

ตามตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มาก
ที่สุด คือ คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า ($\text{Sig.} = .000$) และคุณภาพบริการ ($\text{Sig.} = .684$)

พิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านจำหน่าย
สินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพ
สินค้า ($\beta = .464$) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ตามด้วยราคาสินค้า ($\beta = .329$) และ คุณภาพ
บริการ ($\beta = -.350$)

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา
สินค้าที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ใน
ศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.523	.595		2.559	.011
คุณภาพบริการ	.050	.030	.122	1.665	.098
คุณภาพสินค้า	.155	.025	.487	6.267	.000*
ราคาสินค้า	.139	.042	.260	3.356	.001

$R = .810$, $R^2 = .656$, $F\text{-Value} = 111.012$, $*P\text{-Value} < 0.05$

ตามตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า (Sig. = .000) ตามด้วยราคาสินค้า (Sig. = .001) และคุณภาพบริการ (Sig. = .098)

พิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพสินค้า ($\beta = .487$) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ตามด้วยราคาสินค้า ($\beta = .260$) และ คุณภาพบริการ ($\beta = .122$)

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.029	.558		7.218	.000
ความพึงพอใจ	.525	.036	.738	14.607	.000*

R = .738, R² = .545, F-Value = 213.350, *P-Value < 0.05

ตามตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ความพึงพอใจ (Sig. = .000)

พิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจ ($\beta = .738$) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.003	.673		1.49	.138
ความพึงพอใจ	.158	.057	.163	2.791	.006
ความไว้วางใจ	.981	.080	.723	12.337	.000*

R = .851, R² = .724, F-Value = 231.756, *P-Value < 0.05

ตามตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มากที่สุด คือ ความไว้วางใจ (Sig. = .000) และความพึงพอใจ (Sig. = .006)

พิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ ($\beta = .723$) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด และความพึงพอใจ ($\beta = .163$)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยอิทธิพลด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม โดยระดับความคิดเห็นด้านอิทธิพลด้านคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างที่อยู่ในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ย 3.43 - 4.23 รายละเอียดมีดังนี้

ด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งเห็นด้วยในด้านการจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ ตามด้วย เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม การบริการมีความถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร การบริการรวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน มีพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าและการใช้งานคอยให้คำแนะนำรายละเอียดเป็นอย่างดี มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม และพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งเห็นด้วยในด้านข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน ตามด้วย บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านดูสวยงามดึงดูดสายตา ร้านค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีรูปทรงและผิวสัมผัสที่ดูสวยงาม สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งานได้ดีตามกำหนด บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความเชื่อถือในบรรจุสินค้า สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งานได้ดีอย่างสม่ำเสมอ สินค้าที่จำหน่ายในร้านผลิตโดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือได้สูง สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความปลอดภัยในการนำไปใช้งานไม่เสี่ยงอันตราย และสินค้าจำหน่ายในร้านมีความทนทานอายุการใช้งานยาวนาน

ด้านราคาสินค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งเห็นด้วยในด้านการตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันไม่ได้แพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น ตามด้วย ราคาสินค้าดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ ร้านค้าตั้งราคาสินค้าอย่างมีจริยธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า โดยรวมแล้วราคาสินค้าของร้านค้ามีความคุ้มค่า การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้านมีส่วนลดมาตรฐานให้กับสมาชิก และการตั้งราคาสินค้าสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ

ด้านความพึงพอใจ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งเห็นด้วยในด้านการตัดสินใจเป็นลูกค้าแห่งนี้เป็น การตัดสินใจถูกต้อง โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจร้านค้าแห่งนี้ โดยรวมแล้วร้านค้าแห่งนี้ได้เพิ่มความ ต้องการของท่าน ร้านค้าแห่งนี้เป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของท่าน และ ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้อีกต่อไป

ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งเห็นด้วยในด้านที่ท่านเชื่อถือไว้วางใจร้านค้าแห่งนี้ ตามด้วยร้านค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของร้านค้าแห่งนี้ และร้านค้านี้ ได้รับการยกย่องจากสาธารณะ

ด้านความภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งเห็นด้วยในด้านที่ท่านได้บอกถึงข้อดีของ ร้านค้าแห่งนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ ตามด้วย มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านยังคงจะเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ต่อไป ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้านี้ ท่านภักดีต่อร้านค้านี้ ร้านอื่นๆจะจำหน่าย สินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่ถูกลงกว่าท่านก็ยังคงเลือกซื้อจากร้านนี้

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

คุณภาพบริการของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจใน ร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับแนวคิดของ ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพสินค้า ช่วย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากลูกค้าพึงพอใจจะรู้สึกชอบ และอาจจะบอกต่อแบบปากต่อ ปากไปยังผู้อื่นด้วย ทำให้สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพสินค้าของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ราคาสินค้าร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้า เบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความ สอดคล้องกับแนวคิดของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2562) กล่าวว่า ราคาสินค้าและบริการมี ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า หากกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมจะทำให้กิจการ ประสบความสำเร็จ ทำให้สรุปได้ว่า ราคาสินค้าของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

คุณภาพสินค้าของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจใน ร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Garvin (1984) ที่บอกว่า คุณภาพสินค้ามีความสำคัญโดยตรงในการซื้อสินค้าในแต่ละ ร้านจึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพ และให้ร้านค้านี้มีชื่อเสียงไปด้วย ทำให้ สรุปได้ว่า คุณภาพสินค้าของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจใน ร้านค้ามากยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทำให้ขายสินค้าในครั้งต่อไปง่ายขึ้น ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคน และมีผลต่อการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป ทำให้สรุปได้ว่า ความที่ลูกค้าพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลให้เกิดความภักดีมากยิ่งขึ้น ในตัวร้านค้ามีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ ชื่นชอบ และตั้งใจซื้อสินค้าอีกในครั้งหน้า

ความไว้วางใจของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ndubisi (2007) พบว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับลูกค้าและร้านค้า ทำให้สรุปได้ว่า ความไว้วางใจของร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง ส่งผลทำให้ลูกค้าภักดีต่อร้านค้ามากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการวิจัยที่พบว่า

5.3.1 คุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงเสนอให้ต้องรักษาสินค้าให้มีคุณภาพผลิตและจำหน่ายสินค้าให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการใช้งาน สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกสินค้าต้องมีความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน

5.3.2 ราคาสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงเสนอให้กำหนดราคาที่เหมาะสมโดยราคาต้องยุติธรรมและเชื่อถือได้ ซึ่งต้องเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบันเพื่อให้เกิดกำลังซื้อ และการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากทางร้านค้าได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 จากงานวิจัยเรื่องคุณภาพของการให้บริการของร้านค้าที่ยังไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อาจจะเพราะด้วยประเภทของธุรกิจที่เป็นการให้บริการเน้นสินค้า และคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก มากกว่า ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงแนะนำให้ทำการศึกษาเรื่องของคุณภาพการบริการเพื่อศึกษาให้ลึกลงไปว่าทำไมคุณภาพการบริการจึงเป็นข้อจำกัดในงานวิจัย

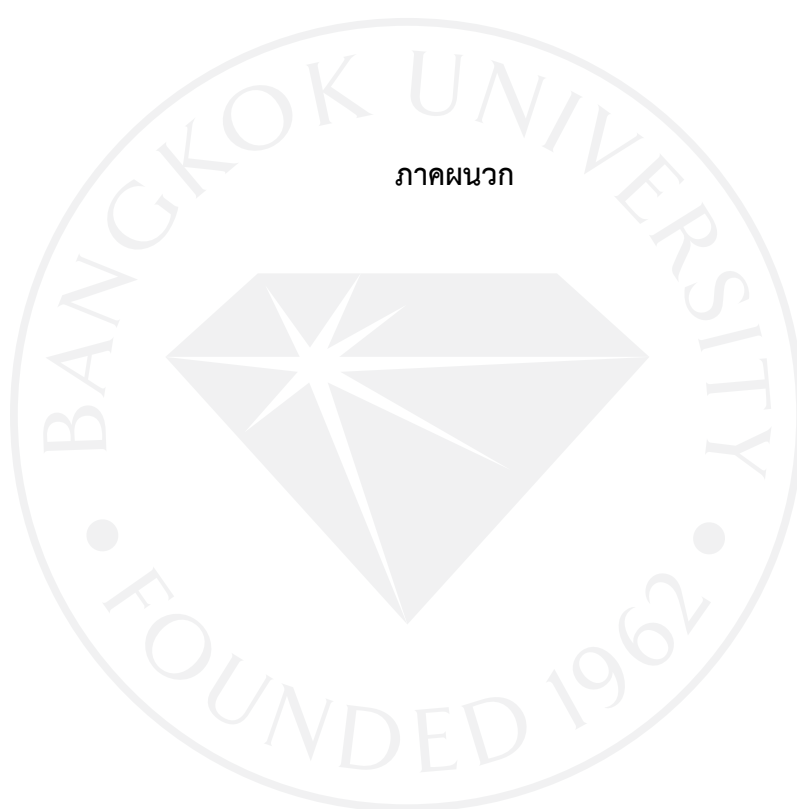
5.4.2 แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เช่น ชื่อเสียงของร้าน ปัจจัยการตลาด เพื่อให้ข้อมูลของการวิจัยหลากหลายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนันรดา วรพต. (2560). *ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และค่านิยมด้านสุขภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เฝ้ามลายูไขมันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยญาณุช ชัยวิจิต. (2561). *อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโซะในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กาฬสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2559). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). *พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2553). *สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข. (2560). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีของนักศึกษาในการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัทรกร พลพนาธรรม. (2555). *การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2558). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน โต คู โต คู ยะ (TOKUTOKUYA)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2559). *ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริณา ทูมฉิมพลี. (2556). อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษยี่ห้อดับเบิลเอ ในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2562). บทความ กลยุทธ์การกำหนดราคาสินค้าและบริการจากข้อมูล ทางด้านต้นทุน. นกศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- หัสยา อินทคง. (2562). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของ ร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิสร่า เจียรกุล. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภาภรณ์ นิยมธรรม. (2559). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงศรี อยู่ธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Adnyana, R., & Darma, G. S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 98-121.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
- Chia, A., & Lim, S. M. (2000). The effects of issue characteristics on the recognition of moral issues. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 255-269.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.

- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
- Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). Really Mean. *Sloan management review*, 25.
- Hassan, F. (2016). The price of development: The Penn–Balassa–Samuelson effect revisited. *Journal of International Economics*, 102, 291-309.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 76-81.
- Kamarohim, N. A., Bojei, J., Muhammad, N. S., & Othman, M. (2016). Islamic marketing practices in the cosmetics and toiletries industries in Klang Valley, Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24, 211-222.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- National Income of Thailand 2017. (2560). รายได้ประชาชาติของประเทศไทย แบบปริมาณ ลูกโซ่ พ.ศ.๒๕๖๐. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=ni_page.
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1.
- Sudjai, A., & Jiratchot, C. (2018). Factors affecting patient satisfaction in public Hospitals in Bangkok. *Journal of Supply Chain Management Research and Practice*, 12(1), 36-51.
- Vesely, D. L., Dietz, J. R., Parks, J. R., Baig, M., McCormick, M. T., Cintron, G., & Schocken, D. D. (1998). Vessel dilator enhances sodium and water excretion and has beneficial hemodynamic effects in persons with congestive heart failure. *Circulation*, 98(4), 323-329.



แบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อ “คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระ ขอความร่วมมือของท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่าน และไม่มีการนำไปใช้เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที คณะผู้วิจัยขอขอบคุณท่านมา ณ ที่นี้

คำถามคัดคุณสมบัติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศสภาพ () ชาย () หญิง
2. สถานภาพสมรส

() โสด	() สมรส/แต่งงาน
() อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	() อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)
3. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?

() ต่ำกว่า 20 ปี	() 35-39 ปี
() 20-24 ปี	() 40-44 ปี
() 25-29 ปี	() 45-49 ปี
() 30-34 ปี	() 50 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรี	() สูงกว่าปริญญาตรี
----------------------	---------------	----------------------
5. อาชีพ

() ลูกจ้างองค์กรเอกชน	() รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด
() รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	() พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย () อื่นๆ โปรดระบุ.....
 () วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- () ไม่เกิน 10,000 () 30,001-40,000
 () 10,001-20,000 () 40,001-50,000
 () 20,001-30,000 () 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง -----> เห็นด้วย
 อย่างยิ่ง

คุณภาพบริการ	1	2	3	4	5
1. มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม					
2. มีพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าและการใช้งานคอยให้คำแนะนำรายละเอียดเป็นอย่างดี					
3. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
4. พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร					
5. การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6. การบริการรวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน					
7. การบริการมีความถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด					
8. เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย					
9. ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					

ส่วนที่ 3 คุณภาพสินค้า

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย
อย่างยิ่ง -----> อย่างยิ่ง

คุณภาพสินค้า	1	2	3	4	5
1.สินค้าจำหน่ายในร้านมีความทนทานอายุการใช้งานยาวนาน					
2.สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งานได้ตัวอย่างสม่ำเสมอ					
3.สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งานได้ตามที่กำหนด					
4.สินค้าที่จำหน่ายในร้าน ผลิตโดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือได้สูง					
5.สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีรูปทรงและผิวสัมผัสที่ดูสวยงาม					
6.บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านดูสวยงามดึงดูดสายตา					
7.บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค่ามีความเชื่อถือในการบรรจุสินค้า					
8.สินค้าที่จำหน่ายในร้านมีความปลอดภัยในการนำไปใช้งานไม่เสี่ยงอันตราย					
9.สินค้าที่จำหน่ายในร้านสอดคล้อง/ผ่านมาตรฐานที่ควรจะเป็น					
10.ร้านค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
11.ข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน					

ส่วนที่ 4 ราคาสินค้า

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ----->

อย่างยิ่ง

ราคาสินค้า	1	2	3	4	5
1. การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ร้านมีส่วนลดมาตรฐานให้กับสมาชิก					
3. การตั้งราคาสินค้าสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ					
4. การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันไม่ได้แพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น					
5. ร้านค้าตั้งราคาสินค้าอย่างมีจรรยาบรรณ ไม่เอาเปรียบลูกค้า					
6. ราคาสินค้าดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ					
7. โดยรวมแล้ว ราคาสินค้าของร้านค้ามีความคุ้มค่า					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ---- -->

อย่างยิ่ง

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพึงพอใจร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้ต่อไป					
2. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
3. ร้านค้าแห่งนี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของท่าน					
4. โดยรวมแล้ว ร้านค้าแห่งนี้เต็มเติมความต้องการของท่าน					
5. โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าแห่งนี้					

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจ

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ----->

อย่างยิ่ง

ความไว้วางใจ	1	2	3	4	5
1. ท่านเชื่อถือไว้วางใจร้านค้าแห่งนี้					
2. ท่านเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของร้านค้าแห่งนี้					
3. ร้านค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี					
4. ร้านค้านี้ได้รับการยกย่องจากสาธารณะ					

ส่วนที่ 7 ความภักดีของลูกค้า

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ หรือ กลางๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วย

เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ----->

อย่างยิ่ง

ความภักดีของลูกค้า	1	2	3	4	5
1. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ด และเครื่องมือช่างแห่งนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป					
2. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้					
3. ท่านได้บอกถึงข้อดีของร้านค้าแห่งนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ					
4. แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านก็ยังคงเลือกซื้อจากร้านนี้					
5. ท่านภักดีต่อร้านค้านี้					

รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....โทรศัพท์ที่ติดต่อได้

สะดวก

สถานที่ทำการ

สัมภาษณ์

เวลาสัมภาษณ์.....ผู้

สัมภาษณ์

ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์



แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการวิจัย

“คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 4 ราคาของสินค้า

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง

ส่วนที่ 7 ความภักดีของลูกค้าต่อร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง

โดยนิยมเชิงปฏิบัติการและการอ้างอิงที่มาของข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ทำไว้ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม

3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-7ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(นายเปรมยศ ประสมศักดิ์)

นักศึกษาปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

(คุณภาพของสินค้า และ คุณภาพการบริการ)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
1. มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม				✓				✓	
2. มีพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าและการใช้งานคอยให้คำแนะนำรายละเอียดเป็นอย่างดี				✓				✓	
3. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี				✓				✓	
4. พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร				✓				✓	
5. การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ			✓				✓		
6. การบริการรวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน				✓				✓	

7. การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด					✓			✓	
8. เครื่องมืออุปกรณ์ในการ ให้บริการมีความทันสมัย				✓			✓		
9. ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่าง เท่าเทียมกัน				✓				✓	

ส่วนที่ 3 คุณภาพสินค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

(คุณภาพสินค้า)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
10. สินค้าจำหน่ายในร้านมีความ ทนทานอายุการใช้งาน ยาวนาน				✓				✓	
11. สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งาน ได้ดีอย่างสม่ำเสมอ				✓				✓	
12. สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งาน ได้ตามที่กำหนด				✓				✓	

13. สินค้าที่จำหน่ายในร้าน ผลิต โดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ ได้สูง					✓	✓		
14. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมี รูปทรงและผิวสัมผัสที่ดู สวยงาม		✓				✓		
15. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ จำหน่ายในร้านดูสวยงาม ดึงดูดสายตา				✓			✓	
16. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ จำหน่ายในร้านคำมีความ เชื่อถือในการบรรจุสินค้า					✓		✓	
17. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมี ความปลอดภัยในการนำไปใช้ งานไม่เสี่ยงอันตราย					✓		✓	
18. สินค้าที่จำหน่ายในร้าน สอดคล้อง/ผ่านมาตรฐานที่ ควรจะเป็น					✓		✓	
19. ร้านค้ามีการรับประกัน คุณภาพสินค้า					✓		✓	
20. ข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความ ครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน					✓		✓	

ส่วนที่ 4 ราคาสินค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

(ราคาสินค้า)	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด			เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
1. การตั้งราคาสินค้าเหมาะสม กับคุณภาพสินค้า				✓			✓	
2. ร้านมีส่วนลดมาตรฐานให้กับ สมาชิก				✓			✓	
3. การตั้งราคาสินค้าสอดคล้อง กับสถานะเศรษฐกิจ				✓			✓	
4. การตั้งราคาสินค้าชนิด เดียวกันไม่ได้แพงกว่าผู้ จำหน่ายรายอื่น			✓			✓		
5. ร้านค้าตั้งราคาสินค้าอย่างมี จรรยาบรรณ ไม่เอาเปรียบ ลูกค้า				✓			✓	
6. ราคาสินค้าดึงดูดความสนใจ ให้เลือกซื้อ				✓			✓	
7. โดยรวมแล้ว ราคาสินค้าของ ร้านค้ามีความคุ้มค่า				✓			✓	

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

(ความพึงพอใจ)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพึงพอใจร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้ต่อไป				✓				✓	
2. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง		✓					✓		
3. ร้านค้าแห่งนี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของท่าน			✓					✓	
4. โดยรวมแล้ว ร้านค้าแห่งนี้เต็มเต็มความต้องการของท่าน			✓				✓		
5. โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าแห่งนี้			✓					✓	

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

(ความไว้วางใจ)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
1. ฉันเชื่อถือไว้วางใจร้านค้าแห่งนี้					✓			✓	
2. ฉันเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของร้านค้าแห่งนี้					✓			✓	
3. ร้านค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี				✓				✓	
4. ร้านค้านี้ได้รับการยกย่องจากสาธารณะ		✓					✓		

ส่วนที่ 7 ความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

(ความภักดีของลูกค้า)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
5. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่าน ยังคงจะเลือกซื้อสินค้า เบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง แห่งนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป			✓					✓	
6. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมา ซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้			✓					✓	
7. ท่านได้บอกถึงข้อดีของ ร้านค้าแห่งนี้ให้ผู้อื่นได้รับ ทราบ		✓					✓		
8. แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่าย สินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูก กว่า ท่านก็ยังเลือกซื้อจากร้านนี้	✓							✓	
9. ฉันรักดีต่อร้านค้านี้		✓					✓		

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ผู้ตรวจ..... ศักดิ์ อดม.สง
(..... ดร. ศักดิ์ อดม.สง)

แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการวิจัย

“คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 4 ราคาของสินค้า

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง

ส่วนที่ 7 ความภักดีของลูกค้าต่อร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง

โดยนิยมเชิงปฏิบัติการและการอ้างอิงที่มาของข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ทำไว้ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม

3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-7ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(นายเปรมยศ ประสมศักดิ์)

นักศึกษาปริญญาโทสาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อ 1 ไม่ตรงกับข้อที่ 2 (คุณภาพของสินค้า และ คุณภาพการบริการ)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
1. มีพนักงานบริการจำนวน เพียงพอและเหมาะสม				✓				✓	
2. มีพนักงานที่มีความรู้ในสินค้า และการใช้งานคอยให้ คำแนะนำรายละเอียดเป็น อย่างดี				✓				✓	
3. พนักงานเข้าใจความต้องการ ของลูกค้าเป็นอย่างดี			✓					✓	
4. พนักงานให้ความเอาใจใส่และ ดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร			✓					✓	
5. การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้ สอยภายในร้านสะดวกต่อการ เลือกซื้อ				✓				✓	
6. การบริการรวดเร็วไม่ต้องรอ คิวนาน				✓				✓	

7. การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด					✓			✓	
8. เครื่องมืออุปกรณ์ในการ ให้บริการมีความทันสมัย				✓				✓	
9. ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่าง เท่าเทียมกัน					✓			✓	

ส่วนที่ 3 คุณภาพสินค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

(คุณภาพสินค้า)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
1 10. สินค้าจำหน่ายในร้านมีความ ทนทานอายุการใช้งาน ยาวนาน				✓				✓	
2 11. สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งาน ได้ดีอย่างสม่ำเสมอ				✓				✓	
3 12. สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งาน ได้ตามที่กำหนด				✓				✓	

4	13.	สินค้าที่จำหน่ายในร้าน ผลิต โดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ ได้สูง				✓				✓	
5	14.	สินค้าที่จำหน่ายในร้านมี รูปทรงและผิวสัมผัสที่ดู สวยงาม				✓				✓	
6	15.	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ จำหน่ายในร้านดูสวยงาม ดึงดูดสายตา				✓				✓	
7	16.	บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ จำหน่ายในร้านคำมีความ เชื่อถือในการบรรจุสินค้า				✓				✓	
8	17.	สินค้าที่จำหน่ายในร้านมี ความปลอดภัยในการนำไปใช้ งานไม่เสี่ยงอันตราย				✓				✓	
9	18.	สินค้าที่จำหน่ายในร้าน สอดคล้อง/ผ่านมาตรฐานที่ ควรจะเป็น				✓				✓	
10	19.	ร้านคำมีการรับประกัน คุณภาพสินค้า				✓				✓	
11	20.	ข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความ ครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน				✓				✓	

ส่วนที่ 4 ราคาสินค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

รายการสินค้า ²	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
1. การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า				✓				✓	
2. ร้านมีส่วนลดมาตรฐานให้กับสมาชิก			✓					✓	
3. การตั้งราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ			✓				✓		
4. การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันไม่ได้แพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น				✓				✓	
5. ร้านค้าตั้งราคาสินค้าอย่างมีจรรยาบรรณ ไม่เอาเปรียบลูกค้า				✓				✓	
6. ราคาสินค้าดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ				✓				✓	
7. โดยรวมแล้ว ราคาสินค้าของร้านค้ามีความคุ้มค่า				✓				✓	

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

✓ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพึงพอใจร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้ต่อไป					✓			✓	
2. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					✓			✓	
3. ร้านค้าแห่งนี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของท่าน					✓			✓	
4. โดยรวมแล้ว ร้านค้าแห่งนี้เต็มเต็มความต้องการของท่าน					✓			✓	
5. โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าแห่งนี้					✓			✓	

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น			ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
1. ฉันเชื่อถือไว้วางใจร้านค้าแห่งนี้			✓			✓	
2. ฉันเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของร้านค้าแห่งนี้			✓			✓	
3. ร้านค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี				✓		✓	
4. ร้านค้านี้ได้รับการยกย่องจากสาธารณะ			✓			✓	

ส่วนที่ 7 ความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด

หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
1. 5. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่าน ยังคงจะเลือกซื้อสินค้า เบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง แห่งนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป				✓				✓	
2. 6. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมา ซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้				✓				✓	
3. 7. ท่านได้บอกถึงข้อดีของ ร้านค้าแห่งนี้ให้ผู้อื่นได้รับ ทราบ				✓			✓		
4. 8. แม้ว่าร้านอื่นๆจะจำหน่าย สินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูก กว่า ท่านก็ยังคงเลือกซื้อจาก ร้านนี้			✓			✓			
5. 9. ฉันรักดีต่อร้านค้านี้			✓				✓		

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ผู้ตรวจ ดร. โกศล ชัยวิสุทธิพงษ์
(ดร. โกศล ชัยวิสุทธิพงษ์)

แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการวิจัย

“คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 4 ราคาของสินค้า

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง

ส่วนที่ 7 ความภักดีของลูกค้าต่อร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง

โดยนิยมเชิงปฏิบัติการและการอ้างอิงที่มาของข้อคำถาม ผู้วิจัยได้ทำไว้ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม

3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-7 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(นายเปรมยศ ประสมศักดิ์)

นักศึกษาปริญญาโทสาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าเป็นความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

(คุณภาพของสินค้า และ คุณภาพการบริการ)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด ← → เห็นด้วย มากที่สุด					-1	0	+1	
1. มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม					✓			✓	
2. มีพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าและการใช้งานคอยให้คำแนะนำรายละเอียดเป็นอย่างดี				✓			✓		
3. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี			✓				✓		
4. พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร				✓			✓		
5. การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ					✓			✓	
6. การบริการรวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน					✓			✓	

7. การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด					✓			✓	
8. เครื่องมืออุปกรณ์ในการ ให้บริการมีความทันสมัย				✓			✓		
9. ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่าง เท่าเทียมกัน					✓			✓	

ส่วนที่ 3 คุณภาพสินค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

(คุณภาพสินค้า)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
10. สินค้าจำหน่ายในร้านมีความ ทนทานอายุการใช้งาน ยาวนาน					✓			✓	
11. สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งาน ได้ดีอย่างสม่ำเสมอ				✓				✓	
12. สินค้าที่จำหน่ายในร้านใช้งาน ได้ตามที่กำหนด				✓				✓	

13. สินค้าที่จำหน่ายในร้าน ผลิต โดยผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ ได้สูง			✓			✓		
14. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมี รูปทรงและผิวสัมผัสที่ดู สวยงาม			✓			✓		
15. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ จำหน่ายในร้านดูสวยงาม ดึงดูดสายตา			✓			✓		
16. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ จำหน่ายในร้านคำมีความ เชื่อถือในการบรรจุสินค้า			✓			✓		
17. สินค้าที่จำหน่ายในร้านมี ความปลอดภัยในการนำไปใช้ งานไม่เสี่ยงอันตราย				✓			✓	
18. สินค้าที่จำหน่ายในร้าน สอดคล้อง/ผ่านมาตรฐานที่ ควรจะเป็น				✓			✓	
19. ร้านค้ามีการรับประกัน คุณภาพสินค้า				✓			✓	
20. ข้อมูลสินค้าที่แสดงมีความ ครบถ้วนถูกต้องและชัดเจน				✓			✓	

ส่วนที่ 4 ราคาสินค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

(ราคาสินค้า)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
1. การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า				✓				✓	
2. ร้านมีส่วนลดมาตรฐานให้กับสมาชิก		✓					✓		
3. การตั้งราคาสินค้าสอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ				✓				✓	
4. การตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันไม่ได้แพงกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น				✓				✓	
5. ร้านค้าตั้งราคาสินค้าอย่างมีจรรยาบรรณ ไม่เอาเปรียบลูกค้า				✓				✓	
6. ราคาสินค้าดึงดูดความสนใจให้เลือกซื้อ			✓				✓		
7. โดยรวมแล้ว ราคาสินค้าของร้านค้ามีความคุ้มค่า				✓				✓	

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

(ความพึงพอใจ)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพึงพอใจร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้ต่อไป				✓				✓	
2. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง		✓					✓		
3. ร้านค้าแห่งนี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของท่าน			✓					✓	
4. โดยรวมแล้ว ร้านค้าแห่งนี้เติมเต็มความต้องการของท่าน			✓				✓		
5. โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าแห่งนี้			✓					✓	

ส่วนที่ 6 ความไว้วางใจ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

(ความไว้วางใจ)	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด		-1	0	+1	
1. ฉันเชื่อถือไว้วางใจร้านค้าแห่งนี้			✓			✓		
2. ฉันเชื่อถือในความซื่อสัตย์สุจริตของร้านค้าแห่งนี้			✓				✓	
3. ร้านค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี			✓			✓		
4. ร้านค้านี้ได้รับการยกย่องจากสาธารณะ			✓			✓		

ส่วนที่ 7 ความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

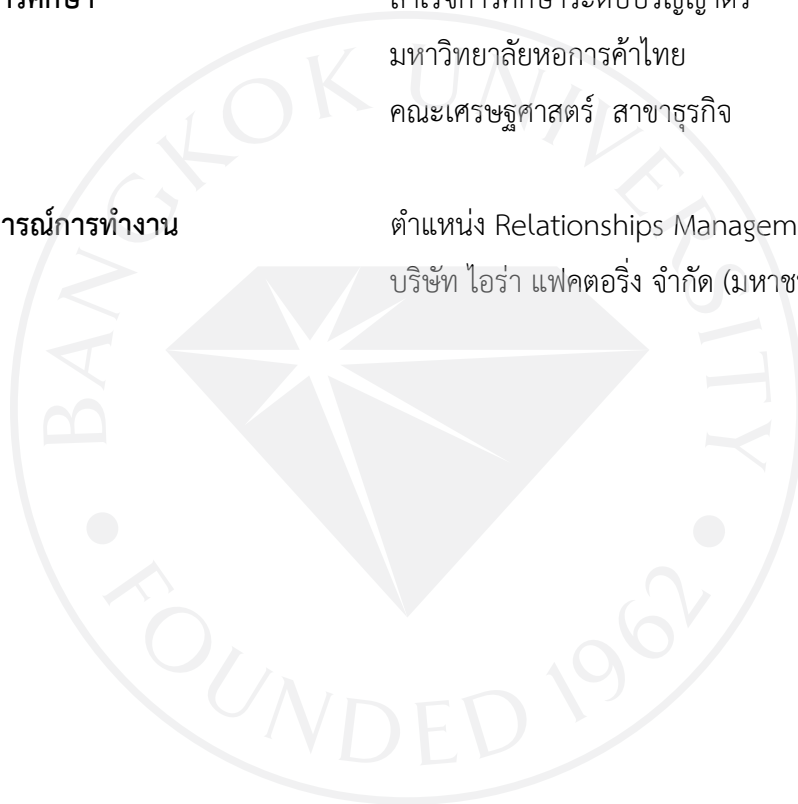
(ความภักดีของลูกค้า)	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
5. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่าน ยังคงจะเลือกซื้อสินค้า เบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่าง แห่งนี้อย่างต่อเนื่องต่อไป				✓				✓	
6. ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมา ซื้อสินค้าจากร้านแห่งนี้			✓					✓	
7. ท่านได้บอกถึงข้อดีของ ร้านค้าแห่งนี้ให้ผู้อื่นได้รับ ทราบ			✓				✓		
8. แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่าย สินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูก กว่า ท่านก็ยังเลือกซื้อจาก ร้านนี้			✓				✓		
9. ฉันภักดีต่อร้านค้านี้		✓					✓		

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ผู้ตรวจ..... จักรกริช รักดีโต
(..... ดร. จักรกริช รักดีโต)

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

เปรมยศ ประสมศักดิ์

สถานที่ติดต่อ55/204 คอนโดแอสปายสาทร-ตากสิน (ทินเบอร์โซน)
ซอยสวนหลวง แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กทม. 10150**ประวัติการศึกษา**สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
คณะเศรษฐศาสตร์ สาขารัฐกิจ**ประสบการณ์การทำงาน**ตำแหน่ง Relationships Management (RM)
บริษัท ไอร่า แพลตฟอร์ม จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เปรมยศ ประสมศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 17 ม.1

ชอย - ถนน - ตำบล/แขวง กุ้งพยอม

อำเภอ/เขต บ้านโป่ง จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202132

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และกรมไว้หัวใจ
ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เปรมยศ ประสงค์กิจ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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