

การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของ
จังหวัดเพชรบูรณ์

Factors positively customer intention to purchase products from food
& souvenir in Phetchaboon province



การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์

Factors positively customer intention to purchase products from food & souvenir in
Phetchaboon province



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เฟือก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝาก A จังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้วิจัย พิชญพล ศรีโพธิ์เผือก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการเคารพลูกค้า (Respect for Consumer) ปัจจัยกิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) ปัจจัยความเป็นที่พอใจ (Congeniality) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Purchase Intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากร้านขายของฝากหลายร้านของจังหวัดเพชรบูรณ์ ช่วง ตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า มีเพียง ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์(Product Quality Perception) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.683 และ ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (price image) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.139 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าจากร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าร้านขายของฝาก จังหวัดเพชรบูรณ์ได้ร้อยละ 67.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้ด้วย

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ด้านราคา, ความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อ

Srupoopugk, P. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors positively affecting customer intention to purchase products from food & souvenir in Phetchaboon province (80 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence of factors, which were respect for consumer, philanthropic activities, price image, congeniality, trust, retailer perceived quality, product quality perception, affecting customer purchase intention of food & souvenir shops in Phetchaboon Province. There were 300 usable questionnaire responded from the customers of the shops in October 2014. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researcher found that the following independent factors had positively effected on customer purchase intention of the products at .05 level of significance: product quality perception ($\beta = 0.683$) d price image ($\beta = 0.139$), explaining 67.80% of the customer purchase intention. Marketing strategies and future studies were suggested.

Keywords : price image, product quality perception, customer purchase intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ งานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณโสภา พุทธเจริญซึ่งเป็นเจ้าของร้าน และ คุณพูนศิริ ศรีโพธิ์เผือก ซึ่งเป็นผู้จัดการร้าน ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และช่วยให้ข้อแนะนำที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้และคอยให้กำลังใจ และขอขอบคุณพนักงานขายทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้อาจมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และอุตสาหกรรมร้านขายของฝากไม่มากนัก

พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเคารพลูกค้า	8
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการกุศล	9
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา	9
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นที่พอใจ	10
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	11
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก	11
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์	12
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	12
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.10 สมมติฐานการวิจัย	18
2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	18
2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	24
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	32
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.7 วิธีการทางสถิติ	33
บทที่ 4	
บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	37
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของฝาก	41
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	51
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	55
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	59
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	63
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านค้าไร้ชนิกา	2
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านค้าไร้กำนันจุล	2
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านค้าไร้สารัช	3
ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้านค้า ได้แก่ ไร้ชนิกา ไร้กำนันจุล ไร้สารัช	3
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของคำถาม (n = 40)	25
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ (n = 300)	28
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	37
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	38
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	38
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	40
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อของฝาก	41
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อ	41
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเดือนที่มาท่องเที่ยว	42
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก	42
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเคารพลูกค้า	43
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมการกุศล	44
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ด้านราคา	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเป็นที่พอใจ	46
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความไว้วางใจ	47
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก	48
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจซื้อ	50
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดย ใช้สูตรของเพียร์สัน สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้าน ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลภาพลักษณ์ ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และ ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์	51
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไว้วางใจ การรับรู้ คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์	53
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไว้วางใจ การรับรู้ คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อตัว แปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์	54
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	19
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ	57



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณีที่งดงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้คนแวะมาเยี่ยมชม การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งความนิยมนี้เป็นผลดีแก่ประเทศในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและท้องถิ่น การเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศ และทำให้ชาวไทยเกิดความภาคภูมิใจในประเทศ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตนเอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ดังจะเห็นได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวกลายเป็นรายได้ที่สำคัญอันดับหนึ่ง สามารถดึงเงินจำนวนมหาศาลเข้าสู่ประเทศ ประกอบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องธุรกิจหลายประเภท ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2548) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2556 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งได้ทำสถิติไว้ 26.7 ล้านคนในปี 2556 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 19.6 จากปีก่อนตามการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวของทุกภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ดังนั้นการหารายได้จากการท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจตามมาอย่างมากมาย เช่น ร้านขายของฝาก ของที่ระลึก หรือ ธุรกิจการโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ต่างๆ ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นธุรกิจที่ต้องมีการพัฒนาคุณภาพในทุกๆ ด้านเพื่อสร้างรายรับที่จะเกิดจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้าสู่จังหวัดโดยเฉพาะจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่างจังหวัดเพชรบูรณ์

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งในภาคเหนือตอนล่างที่มีทางคมนาคมสะดวก การเดินทางระหว่างกรุงเทพฯกับเพชรบูรณ์ โดยใช้ระยะเวลาไม่นานมาก และมีธรรมชาติที่สวยงาม มีลักษณะเด่นและเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวช่วงฤดูหนาวจังหวัดเพชรบูรณ์นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยแห่งหนึ่ง ธุรกิจหลักที่มาจากการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับนักธุรกิจจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้แก่ ธุรกิจด้านสถานที่พักซึ่งมีหลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ หรือ เต็นท์ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันในการเลือกสถานที่พัก นอกเหนือจากนั้นธุรกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์อีกประเภทคือ ธุรกิจร้านขายของฝากที่ส่วนใหญ่แปรรูปจากมะขามเพราะมะขามหวานซึ่งเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้นจังหวัดเพชรบูรณ์จึงมีร้านขายของฝากอยู่จำนวนมากและมีการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ การบริการ ทัศนียภาพของร้าน ความสะดวกสบายในการรับบริการ ฯลฯ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึง

ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขายของฝาก ในจังหวัด เพชรบูรณ์เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านขายของฝาก เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาและพัฒนาคุณภาพของผู้ประกอบการ

ร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งระดับเดียวกันในปัจจุบันได้แก่ร้านค้า ไร่ชนิกา ร้านค้าไร่กำนันจุล ร้านค้าไร่สารัช เนื่องจากเป็นร้านค้าขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีหน้าร้านและมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับต้นๆของจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงได้มีการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ของทั้ง 3 ร้านค้า ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านค้าไร่ชนิกา

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นร้านค้าที่เก่าแก่มียี่ห้อชื่อเสียงมายาวนาน	- มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย
- สินค้ามีคุณภาพ	- ระบบการชำระเงินยังไม่มีประสิทธิภาพ
- มีความเป็นกันเอง	- สินค้าแปรรูปบางอย่างยังไม่มีศักยภาพการผลิต
- มีสวนมะขามและบรรยากาศที่สวยงาม	
- มีวัตถุดิบเป็นของตัวเอง	
- การเดินทางไปร้านที่สะดวก	

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านค้าไร่กำนันจุล

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นร้านค้าที่เก่าแก่มียี่ห้อชื่อเสียงมายาวนาน	- ไม่มีวัตถุดิบเป็นของตัวเอง
- สินค้ามีคุณภาพ	
- มีศักยภาพการผลิตสินค้าแปรรูป	
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง	
- บรรยากาศหน้าร้านสวยงาม	
- การเดินทางไปร้านสะดวก	
- สินค้ามีหลากหลาย	

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านค้าไร้สารรัช

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง	-บรรยากาศหน้าร้านไม่สวยงาม
- สินค้ามีคุณภาพ	- ไม่มีความเป็นกันเอง
- มีศักยภาพการผลิตสินค้าแปรรูป	-ไม่มีวัตถุดิบเป็นของตัวเอง
	-ไม่เน้นสินค้าที่ยังไม่แปรรูป
	-การเดินทางไปหน้าร้านลำบาก

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรค ของทั้ง 3 ร้านค้า มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.4 : โอกาสและอุปสรรค ของทั้ง 3 ร้านค้าได้แก่ร้านค้าไร้ชนิกา ร้านค้าไร้กำนันจูล ร้านค้าไร้สารรัช

โอกาส	อุปสรรค
- การที่ธุรกิจนี้จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น	- การขายสินค้ามีระยะเวลาตามฤดูกาล
- การเปิดอาเซียนทำให้สามารถที่จะขยายตลาดหรือเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น	- มีการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น เนื่องจากร้านค้าต่างๆเพิ่มมากขึ้น

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึง 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นมีด้วยกันหลายร้านค้าจึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการที่ร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจนั้น จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาทั้งการออกแบบสินค้า การสร้างมาตรฐานบริการและการจัดการร้านค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน รวมถึงการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจควรมุ่งเน้นเรื่องการเคารพลูกค้าการใส่ใจกับลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณภาพที่ดี คุณภาพของร้านค้าปลีกที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาเลือกซื้อของซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์

สำหรับร้านขายของฝากหลายๆ ร้านในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นร้านค้าเก่าแก่ มีสินค้าที่มีชื่อเสียง ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นคือมะขามหวาน ซึ่งบางร้านมีสวนมะขามเป็นของตัวเองกว่า 700 ไร่และมีห้องเย็นเก็บมะขามเป็นของตัวเองเพื่อใช้เก็บผลผลิตที่ได้เพราะเนื่องจากเก็บผลผลิตได้เป็นจำนวนมากและมีตู้อบมะขามเพื่อป้องกันการเกิดการขึ้นราของมะขามหวานซึ่งด้วยเหตุนี้ร้านขายของฝากประจำจังหวัดเพชรบูรณ์จึงมักมีมะขามหวานขายที่หน้าร้านตลอดทั้งปีซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มาซื้ออยู่เป็นประจำและเกิดเป็นขาประจำเพราะความที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหวานอร่อยไม่เกิดการขึ้นรา นอกเหนือจากมะขามหวานสดร้านขายของฝากประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ร้านค้าขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ยังได้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มาจากมะขามเกิดเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆอีกมากมาย ปัจจุบันร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์จะพัฒนาหน้าที่ไรให้มีบรรยากาศที่สวยงามเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และมาแวะซื้อของฝากกลับไปซึ่งจะได้ทั้งบรรยากาศของสวนธรรมชาติและยังได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอีกด้วย

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยในอดีตพบว่ามีงานวิจัยของ Lombart & Louis (2014, pp. 630-642) เก็บข้อมูลแบบสะดวกจากผู้บริโภคจำนวน 352 คนในร้านค้าปลีกที่ขายของชำในฝรั่งเศส พบว่า ปัจจัยการเคารพลูกค้า (Respect for Consumer) ปัจจัยกิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) ที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทางตรงต่อ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของร้านค้าปลีก (Corporate Social Responsibility : CSR) ซึ่ง CSR ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทางตรงต่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Attitude and Future Behavioral Intentions) นอกจากนี้ ความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยความเป็นที่พอใจ (Congeniality) ที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าปลีก ส่งผลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกในอนาคต (Future Behavioral Intentions) คณะผู้วิจัยแจกแจงว่า CSR ถือเป็นกลไกที่ค่อยๆ สร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งซึ่งระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าปลีกได้ ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคาส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วน Noyan & Simsek (2012, pp. 921- 926) เก็บข้อมูลจากลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตในตุรกีจำนวน 1,530 คนจาก 102 ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำเป็นผลมาจาก ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) การรับรู้ถึงราคาที่เปรียบเทียบได้ (Comparative Price Perceptions) การรับรู้ส่วนลด (Discount Perceptions) ความไว้วางใจ (Trust) คุณค่า (Value) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นอกจากนี้ นักวิจัยในอินเดีย Das (2014, pp. 284-292) มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกที่ขายของชำในประเทศอินเดีย จำนวน 355 คน พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ส่งผลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intention) สินค้าของร้านค้าปลีก แสดงให้เห็นว่า การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งของร้านค้าปลีกจะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีกได้เช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการเคารพลูกค้า (Respect for Consumer) ปัจจัยกิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) ปัจจัยความเป็นที่พอใจ (Congeniality) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) ปัจจัยความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception) ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Purchase Intention) จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาอิทธิพลเชิงบวกที่มีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปรได้แก่

1.3.1.1 การเคารพลูกค้า (Respect for Consumers)

1.3.1.2 กิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities)

1.3.1.3 ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image)

1.3.1.4 ความเป็นที่พอใจ (Congeniality)

1.3.1.5 ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.1.6 การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)

1.3.1.7 ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perceptions)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเก็บตัวอย่าง อย่างน้อย 300 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2557 ถึง 30 พฤศจิกายน 2557

1.4 คำถามของงานวิจัย

การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์หรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการคือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์เช่นการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านผลิตภัณฑ์ขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ หมายถึง ร้านผลิตภัณฑ์ขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีชื่อเสียงทั่วไป (A Well-known Food & Souvenir Shop)

การเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) หมายถึง การปฏิบัติตัวของร้านขายของฝากด้วยความเคารพ ความเอาใจใส่ลูกค้า

กิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของจริยธรรมคุณธรรม บทบาทและหน้าที่รวมถึงนโยบายกิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price) หมายถึง การรับรู้ด้านราคาเมื่อเข้าใช้บริการในร้านขายของฝาก

ความเป็นที่พอใจ (Congeniality) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านค้าปลีกและประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจที่มาจากผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อองค์กรหรือตราสินค้าที่แสดงออกถึงหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ซึ่งสามารถลดความไม่แน่นอน หรือความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยความไว้วางใจนั้นเป็นกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจที่มีความรอบครอบและอาจมีการตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยฉับพลัน

การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) หมายถึง การตระหนักรู้การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีกหรือร้านขายของฝาก ด้วยความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perceptions) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายในร้านขายของฝาก

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) หมายถึง ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์

ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเคารพลูกค้า
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการกุศล
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นที่พอใจ
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers)

Lombart & Louis (2014) กล่าวว่าคำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมปรากฏอยู่ในวรรณกรรมจำนวนมาก แต่ไม่มีใครได้รับความเห็นพ้องเป็นเอกฉันท์ ส่วนใหญ่ของคำนิยามคงไว้ในสองแนวคิดหลักคือ (1) บริษัทจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและการแสวงหาผลกำไรแต่ความรับผิดชอบต่อขยายเกินขอบเขตของกฎหมายและเศรษฐกิจ (2) บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียของกิจกรรมไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้นของบริษัทความรับผิดชอบต่อสังคมจึงสามารถนิยามเป็น "ความมุ่งมั่นของ บริษัทที่จะลดหรือกำจัดผลกระทบใดๆที่เป็นอันตรายและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสังคมในระยะยาว" ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า CSR เป็นโครงสร้างหลายมิติ อย่างไรก็ตามหลายรูปแบบเกิดในเวลาเดียวกันและจำนวนของมิติแตกต่างกันไป Carroll (1979, pp.550-574) ทำให้เห็นความแตกต่างในสี่มิติ: เศรษฐกิจกฎหมายจริยธรรมและการกุศลศึกษาการจัดการจัดกิจกรรม CSR ของ 600 บริษัทและสังเกตหกมิติ: การสนับสนุนชุมชนความหลากหลายการสนับสนุนการทำงานของพนักงาน สภาพแวดล้อมการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ของสหรัฐในบริบทที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส และเน้น

นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสี่มิติ: ความเคารพต่อสภาพแวดล้อม ความเคารพต่อผู้บริโภค, ความเคารพต่อพนักงานและกิจกรรมการกุศลนอกจากนี้เราขยายงานของที่บูรณาการการรับรู้ราคาของลูกค้าในการวิเคราะห์

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities)

Lombart & Louis (2014) กล่าวว่าคำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมปรากฏอยู่ในวรรณกรรมจำนวนมาก แต่ไม่มีใครได้รับความเห็นพ้องเป็นเอกฉันท์ ส่วนใหญ่ของคำนิยามคงไว้ในสองแนวคิดหลักคือ (1) บริษัทจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและการแสวงหาผลกำไรแต่ความรับผิดชอบต่อขยายเกินขอบเขตของกฎหมายและเศรษฐกิจ (2) บริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียของกิจกรรมไม่เพียงแต่ผู้ถือหุ้นของบริษัทความรับผิดชอบต่อสังคมจึงสามารถนิยามเป็น "ความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะลดหรือกำจัดผลกระทบใดๆที่เป็นอันตรายและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสังคมในระยะยาว" ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า CSR เป็นโครงสร้างหลายมิติอย่างไรก็ตามหลายรูปแบบเกิดในเวลาเดียวกันและจำนวนของมิติแตกต่างกันไป Carroll (1979, pp 550-574) ทำให้เห็นความแตกต่างในสี่มิติ: เศรษฐกิจกฎหมายจริยธรรมและการกุศลศึกษาการจัดกิจกรรม CSR ของ 600 บริษัท และสังเกตหกมิติ: การสนับสนุนชุมชนความหลากหลายการสนับสนุนการทำงานของพนักงาน สภาพแวดล้อมการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ของสหรัฐในบริบทที่ใช้ภาษาฝรั่งเศส และเน้นนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในสี่มิติ: ความเคารพต่อสภาพแวดล้อม ความเคารพต่อผู้บริโภค, ความเคารพต่อพนักงานและกิจกรรมการกุศลนอกจากนี้เราขยายงานของที่บูรณาการการรับรู้ราคาของลูกค้าในการวิเคราะห์

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image)

Lombart & Louis (2014) กล่าวว่าภาพลักษณ์ทางด้านราคาขึ้นอยู่กับ การรับรู้ขององค์ประกอบทางเหตุผลส่วนใหญ่เป็นราคาและโปรโมชั่นราคาที่เสนอการสื่อสารโดยผู้ค้าปลีกและร้านค้าของตนพร้อมทั้งสายผลิตภัณฑ์และหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอประเภท (เช่นสินค้าตราระดับชาติและ/หรือค้าปลีก) และจำนวนของตราสินค้า) อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ราคานี้ยังอาจเป็นผลมาจากการรับรู้ขององค์ประกอบทางอารมณ์เช่นรูปแบบของจุดขาย (บรรยากาศการออกแบบและอื่นๆ) และการสื่อสารโดยผู้ค้าปลีกและร้านค้าย่อย โฆษณา POS และโปรโมชั่นหนังสือชี้ชวนและอื่นๆ โดยทั่วไปภาพลักษณ์ทางด้านราคานิยามเป็นภาพแทนทั่วโลกของระดับความสัมพันธ์ของราคา ณ จุดขายที่สามารถนำไปสู่การแบ่งประเภทของผู้ค้าปลีกที่มีราคาแพงหรือไม่แพงบุคคลสรุปภาพลักษณ์ทางด้านราคาของตนของผู้ค้าปลีกขึ้นอยู่กับ การรับรู้ในระดับราคา ณ จุดขายของผู้ค้าปลีกที่รู้หรือบ่อยครั้ง เมื่อเทียบกับราคา ณ จุดขายอื่นๆและคู่แข่งของผู้ค้าปลีกในเขตการค้าเดียวกันโดยเฉพาะ

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ทางด้านราคาของผู้ค้าปลีกและโดยการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร และลักษณะเฉพาะตราสินค้าการศึกษาครั้งนี้เป็นการสานต่องานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ตรวจสอบทางอ้อมผล ของตัวแปรนี้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้ค้าปลีกผ่านราคาที่ได้รับรู้โดยผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นที่พอใจ (Congeniality)

Lombart & Louis (2014) บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือการผสมผสาน ลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทาง กายภาพประกอบด้วยสถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สีเสียง และ อุณหภูมิของร้าน Levy & Weitz (2007, pp. 432-480) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ยึดเหนี่ยวให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้ บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึ่งพามัธยนาทกรรณีกออกแบบที่ สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสม กับประเภทของธุรกิจปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องแนวคิด หรือการสร้างสีสันของร้านของร้าน การเลือกสีอุปกรณ์ตกแต่ง หรือแสงสว่าง ภายในร้าน ล้วนสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้านได้เป็นอย่างดี ธุรกิจบางประเภทเช่น สปา ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร อาจมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศของร้านด้วยสีสัน ตามแนวคิดแสงไฟ และเสียงเพลงสามารถเป็นองค์ประกอบศิลป์ในการเพิ่มอารมณ์ความรู้สึก และ ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะเกิดความรู้สึก ประทับใจโดยที่พนักงานยังไม่ได้เริ่มให้บริการด้วยซ้ำนอกจากนี้การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าบน ชั้นโชว์ในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัวจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือก ซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจยังสามารถใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย (Point of Purchase Advertising) โฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้านเพิ่มได้อีกด้วย อาทิ ป้ายแขวน สติกเกอร์แบนเนอร์ธง ญีปุ่น เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่เพิ่มการตกแต่งร้านเหล่านี้จะกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้ด้วย องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างบรรยากาศของร้านและดึงดูดให้กับ ลูกค้าพร้อมที่จะมาเยือน ผู้ประกอบการธุรกิจบางคนอาจคิดว่าการลงทุนตกแต่งร้านอาจทำแค่เฉพาะ เมื่อตอนเปิดร้านใหม่ครั้งเดียวเท่านั้น แต่จริงๆ แล้วการปรับปรุงดูแลให้ร้านดูสวยงามอยู่เสมอเป็นสิ่ง ที่สำคัญมากหรือการวางผังร้าน การจัดวางสินค้า ถ้ามีการปรับเปลี่ยนทุกๆ 6 เดือนก็สามารถเปลี่ยน บรรยากาศให้ลูกค้าเกิดความตื่นตาตื่นใจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจเลือกใช้อุปกรณ์การตกแต่งร้านที่ สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ก็จะสามารถทำให้ลดต้นทุนในเรื่องการออกแบบและตกแต่งได้บ้าง

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Noyan & Simsek (2012) ความเชื่อถือได้มีการให้คำนิยามว่าเป็นความเต็มใจที่จะเชื่อใจในคู่ค้าที่ทำการแลกเปลี่ยนทางการค้ากันโดยที่ฝ่ายหนึ่งต้องมีความเชื่อมั่น ในงานเขียนคำนิยามนี้สามารถแบ่งช่วงเวลาการเข้าถึงความเชื่อได้เป็น 2 ข้อ ข้อแรกงานวิจัยด้านการตลาดหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าความเชื่อถือเปรียบเหมือนความเชื่อ ความมั่นใจ หรือความคาดหวังเกี่ยวกับความมีคุณค่าแก่การนำเชื่อถือของคู่ค้าซึ่งมีผลจากความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจในการทำงานของคู่ค้า ข้อสอง ความเชื่อถือถูกมองว่าเป็นความตั้งใจเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือพฤติกรรมที่สะท้อนความเชื่อถือต่อคู่ค้าและมีส่วนในความไม่มั่นคงและความไม่แน่ใจของผู้ที่เชื่อ มุมมองนี้แสดงให้เห็นว่า หากไร้ซึ่งความไม่มั่นคง ความเชื่อถือก็ไม่จำเป็นเพราะผลที่ได้ก็ไม่สำคัญสำหรับผู้เชื่อ เช่นเดียวกันกับการที่ Deutsch (2012) ได้ให้คำนิยามว่า ความเชื่อถือเป็นการกระทำที่เพิ่มความไม่มั่นคงของคนหนึ่งต่อคนอื่น ๆ ในขณะที่ Coleman (2012) ได้แนะนำว่าควรเพิ่มไปด้วยว่า เป็นความสมัครใจในการใส่การจัดการแหล่งวัตถุดิบผู้อื่นเข้าไปหรือเป็นการถ่ายโอนความควบคุมเหนือแหล่งวัตถุดิบต่อผู้อื่น มุมมองนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความไม่แน่ใจมีผลอย่างมากต่อความเชื่อ เพราะความเชื่อไม่มีความจำเป็นถ้าผู้ที่เชื่อสามารถควบคุมการกระทำของคู่ค้าได้หรือสามารถรับรู้เกี่ยวกับการกระทำทุกอย่างของคู่ค้าได้อย่างสมบูรณ์

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)

Das (2014) กล่าวว่าคุณภาพบริการที่รับรู้ของผู้ค้าปลีกมีกรอบความคิดว่าเป็น "การรับรู้ของคุณภาพบริการของผู้ค้าปลีกเช่นเดียวกับ (การรับรู้ของ) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ที่นำเสนอโดยผู้ค้าปลีก" บางครั้งคุณภาพบริการที่รับรู้ของผู้ค้าปลีกและสมาคมผู้ค้าปลีกดูเหมือนว่าเป็นมิตรรวมอย่างไรก็ตามสมาคมผู้ค้าปลีกและผู้ค้าปลีกในการศึกษานี้เป็นความพยายามที่จะสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ในตราสินค้าสมาคมของตราสินค้าคุณภาพที่รับรู้ความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทการสร้างตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกอาหารอินเดียก่อนที่จะมีการสร้างสมมติฐาน (การเชื่อมโยงโครงสร้างดังกล่าวข้างต้น) และกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้เราพยายามหาข้อมูลในการศึกษาการสร้างตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกที่มีอยู่ในบริบทของอินเดียมีการศึกษาน้อยมากที่ได้รับการดำเนินการตรวจสอบแง่มุมที่แตกต่างกันของตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกอินเดียตัวอย่างเช่น (Das, 2012, pp. 315-340) ได้พัฒนาระดับการวัดลักษณะเฉพาะตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกการศึกษาอื่น ๆ สார்วจผลในเชิงบวกของลักษณะเฉพาะตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกและความลงตัวของภาพลักษณ์ตราสินค้าและมโนภาพแห่งตนความจงรักภักดีในร้านค้า (Das, 2012, pp 315-340) ถึงแม้ว่าการศึกษาเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่บริบทการสร้างตราสินค้าของธุรกิจค้าปลีกอินเดีย (Das, 2012, pp. 315-340) เราไม่พบการตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้

ผู้บริโภคผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทั้งมูลค่าเป็นที่ยอมรับและข้อเสนอที่ดีเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ / บริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาวเด่น เพชรน้อย (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภทอาหาร)ของประชาชนในจังหวัดหนองคาย การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการของพนักงานขายที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 รายเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-45 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเองรองลงมาคือซื้อฝากญาติและจำหน่ายต่อ ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องคุณภาพของสินค้า ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องการมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องการบริการให้ทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเรื่องทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้ามีความสะดวกในเรื่องของการเข้าถึง ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้พนักงานขายให้บริการได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือการเชื่อถือไว้วางใจการให้บริการจากพนักงานขาย ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การได้รับการต้อนรับจากพนักงานขาย ด้วยกิริยาวาจาที่สุภาพ รองลงมาคือ การที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ค่อนข้างดี พนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เสมอ และความเชื่อถือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขาย ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ช่วยในการขายที่ทันสมัย และสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีเครื่องมือช่วยในการสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัย ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลางโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานขายให้ความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้ารองลงมาคือ พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าอย่างมาก ด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานขายมีความเต็มใจที่จะบริการ รองลงมาคือ พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา ความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า มีระดับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากโดยสามารถเรียงลำดับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จากมากไปหาน้อย ดังนี้ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เมื่อมีโอกาส ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ คือ ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้

ไม่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ และซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารจากโรงงานอุตสาหกรรมในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้

ภาคล อามาตย์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษจำนวน 322 คนและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผลคือลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีเป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือต่ำกว่า 10,000 บาทมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดศรีสะเกษส่วนผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เดินทางมาจังหวัดศรีสะเกษเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าไหม มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท นิยมชำระเงินค่าสินค้าโดยเงินสด มีการวางแผนมาก่อนการตัดสินใจซื้อ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เพื่อนำไปเป็นของฝากหรือเป็นของที่ระลึก มีระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในแต่ละครั้ง ประมาณ 15 – 30 นาที มีสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าจากรูปแบบของสินค้าและนิยมซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกจากร้านค้าศูนย์รวมของจังหวัดโดยผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าของฝากของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดศรีสะเกษ คือ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าไหมและส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักร้านจำหน่ายสินค้าของฝากของที่ระลึก จากคาบอกล่าของเพื่อน/ญาติและไกด์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึกในภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

ชญานุช มหาทุมะรัตน์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี อยู่ภาคกลาง อยู่ในสถานภาพโสด การศึกษาในระดับ อนุปริญญา/ปวส มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท ความถี่ในการเดินทางมาตลาดน้ำอโยธยาส่วนใหญ่ 1 ครั้ง ลักษณะการมาเที่ยวมาเที่ยวกับเพื่อนจุดมุ่งหมายเพื่อท่องเที่ยวกับซื้อสินค้าและบริการใช้ระยะเวลาเดินทาง 1-2 ชม มีการซื้อสินค้า 1 ครั้งจำนวน 501-1,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของสินค้าปัจจัยด้านราคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่ใช้ประกอบ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสวยงามของสถานที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความสุภาพและอัธยาศัยของผู้ชาย

ศุภรา เจริญภูมิ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนมากเป็นผู้ที่มี อายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปีระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จบปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 15,000 และผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อของที่ ร้านสะดวกซื้อและตลาดสดบ่อยที่สุด คือ ไปทุกวันผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) คือผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ที่อยู่ในบริเวณเดียวกับร้านค้าปลีกอื่นมากที่สุด ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) คือผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านคุณภาพบริการโดยรวมในทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้ามีคุณภาพสูงมากที่สุด ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความเสี่ยง (Risk) ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านความเสี่ยงโดยรวม ในทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ (Shopping Enjoyment) ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ โดยรวม ในทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ เกี่ยวกับความรู้สึกเพลิดเพลิน ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม แม้ว่าในขณะนั้นจะมีคู่แข่งมากที่สุด ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านความคุ้มค่าเงินโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับการชอบ ซื้อสินค้าที่ได้ลดราคาจากการต่อรองจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจในการซื้อ (Shopping Satisfaction) ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านความพึงพอใจในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในการแนะนำผู้อื่นให้ ไปอุดหนุนสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผลสำรวจระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต (Future Shopping Intention) ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในด้านความตั้งใจซื้อในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ จะเป็นลูกค้าของ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไปอีกนาน สรุปผู้บริโภคของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขต ดุสิต กรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ของปัจจัยทุกด้านโดยรวมอยู่ใน

ระดับปานกลางโดยมี ระดับการรับรู้ของปัจจัยด้านความเพลิตเพลินในการซื้อและด้านความ คุ่มค่าเงินเป็นอันดับแรก

มนตรีธา ทองคง (2557) ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างจากระบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพดี ทนทาน ด้านราคาคือ สินค้ามีราคาถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ความสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ด้านความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าให้ความสำคัญกับ ความต้องการใช้ในตราสินค้าต่อไปโดยสรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เจริญพร หาญพยัคฆ์ (2556) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อประเมินภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อทางบริษัทฯ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 250 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับดีมาก โดยภาพลักษณ์ในด้านการบริหารจัดการที่ดีที่สุดคือ การเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดีมากโดยภาพลักษณ์ในด้านบุคลากรที่ดีที่สุดคือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกลมากที่สุด ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก โดยภาพลักษณ์ในด้านราคาที่ดีที่สุดคือ มีราคาแพคเกจที่เหมาะสม มีการคิดอัตราค่าบริการตามจริง และมีราคาที่เหมาะสมกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับ ดีมากโดยภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีที่สุดคือ มีโครงการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)แบ่งออกเป็น 3 ด้านด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากโดยพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากโดยมีการจัดสถานที่สวยงามเหมาะสมมากที่สุด ด้านรูปแบบ

การให้บริการโดยมีการกำหนดเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสมมากที่สุดข้อเสนอแนะจากผู้ทำวิจัย

1. จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านบุคลากรที่ตื้นที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ดังนั้น จึงควรฝึกอบรมและสร้างค่านิยมให้พนักงานมีความรู้ และมีใจรักงานบริการมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านราคา ที่ตื้นที่สุดคือ การมีส่วนลดต่างๆสำหรับบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า ดังนั้น จึงควรให้พิจารณาให้มีส่วนลดมากขึ้น สำหรับบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

3. จากผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการของพนักงานน้อยที่สุดคือ พนักงานตอบคำถามและข้อมูลได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงควรฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานในเรื่องข้อมูลของบริษัทและสินค้า รวมทั้งให้มีทักษะที่ดีในเรื่องการสื่อสาร

4. จากผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ให้บริการ ที่น้อยสุด ในเรื่องจำนวนเก้าอี้ที่ให้บริการไม่เพียงพอ ดังนั้น จึงควรเพิ่มเก้าอี้และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อระดับหูกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากแบบสอบถาม 333 ชุด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000-50,000 บาท และมีเพียงบรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแพชชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหูกของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.380,0.269,0.179,0.084 ตามลำดับสำหรับองค์การที่เป็นเจ้าของตรา ยี่ห้อระดับหูกสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต ตลอดจนชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลดีของการใช้สินค้าของแท้และผลเสียของการใช้สินค้าปลอม

นิพนธ์ จีรวินัยวิไล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) การศึกษาอิทธิพลของ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณสมบัติด้านกายภาพ พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม แกรนด์ ยู (Grand U) จากแบบสอบถาม 270 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและมีจำนวน

สมาชิก 1-2 คนที่ต้องการพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมและผลการวิจัยยังสนับสนุนสมมติฐานที่ 1-5 อีกด้วยกล่าวคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณสมบัติด้านกายภาพ พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียมแกรนด์ ยู (Grand U) ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดผลิตภัณฑ์คอนโดมิเนียม ต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติด้านกายภาพ เช่น มีเฟอร์นิเจอร์ที่ดูทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ส่วนกลางพื้นที่ใช้สอยมีความลงตัว และเหมาะสม พฤติกรรมพนักงาน ควรมารการฝึกพนักงานขายให้รับฟัง ช่วยเหลือ เป็นมิตร มีความเต็มใจในการให้บริการ และให้คำปรึกษา การส่งเสริมการขาย เช่นการให้รางวัล ส่วนลด แลกสินค้า ข้อมูลผู้ธนาคาร อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมกับสถาบันทางการเงินการจัดหาสินเชื่อกับสถาบันทางการเงินที่หลากหลาย เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้ากับการตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.6.2 ปัจจัยด้านกิจกรรมการกุศลกับการตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.6.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคากับการตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.6.4 ปัจจัยด้านความเป็นที่พอใจกับการตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.6.5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจกับการตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.6.6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีกกับการตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิง

บวก

2.6.7 ปัจจัยด้านความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิง

บวก

2.6.8 ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจในการซื้อ

2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

2.7.1 การเคารพลูกค้า (Respect for Consumers)

2.7.2 กิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities)

2.7.3 ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image)

2.7.4 ความเป็นที่พอใจ (Congeniality)

2.7.5 ความไว้วางใจ (Trust)

2.7.6 การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)

2.7.7 ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception)

ตัวแปรตาม

คือ ที่การตั้งใจในการซื้อ (Intention to Purchase) ของผลิตภัณฑ์ร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์

2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ นักวิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก

3.2.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ ช่วงตุลาคม 2557 ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.0380 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.0366) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 239 (Cohen, 1977) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาด

ตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม คณะผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.813 - 0.968 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าพิสัยของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

3.2.3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ซึ่งเป็นการพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากประชากรที่ซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์เท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยเป็นคนในพื้นที่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ดังกล่าว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ

3.3.1.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลคือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์และให้ผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจโดยตรง 2 ท่านคือ นางโสภา พุทธเจริญ ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการร้านขายของฝากแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ นางพูนศิริ ศรีโพธิ์เผือก ซึ่งเป็นผู้จัดการร้านขายของฝากแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญพร้อมแบบฟอร์มที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง (แบบสอบถามอ้างอิงในภาคผนวก) ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (cronbach's alphacoefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถามค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดเพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ได้แก่การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อเพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของลูกค้ามีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาสูงสุดรายได้ต่อเดือนและการประกอบอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับธุรกิจร้านขายของฝากลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response question) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อของฝาก ความถี่ของการซื้อของฝาก ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการเคารพลูกค้า ด้านกิจกรรมการกุศล ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา ด้านความเป็นที่พอใจด้านความไวใจ ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านความตั้งใจซื้อที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของธุรกิจร้านขายของฝากข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านการเคารพลูกค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกิจกรรมการกุศล	จำนวน 4 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์และราคา	จำนวน 4 ข้อ

ด้านความเป็นที่พอใจ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านความไวใจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์	จำนวน 7 ข้อ
ด้านความตั้งใจซื้อ	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึงมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึงมาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึงปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึงน้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึงน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลการอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และ ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึงลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และ ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเคารพลูกค้า กิจกรรม การกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเคารพลูกค้า กิจกรรม การกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเคารพลูกค้า กิจกรรม การกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจร้านขายของฝากโดยเป็นคำถาม ปลายเปิด (open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุดพบว่าค่า สัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้คำถามด้านการเคารพ ลูกค้า เท่ากับ .976 ด้านกิจกรรมการกุศล เท่ากับ .937 ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา เท่ากับ .972 ด้าน ความเป็นที่พอใจ เท่ากับ .980 ด้านความไวใจ เท่ากับ .989 ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก เท่ากับ .985 ด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .988 และด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ .986

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมี ค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามหนึ่งกับ ผลรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item-total Correlation) แสดงว่าข้อคำถามมีความ น่าเชื่อถือและสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อ		Corrected Item-Total Correlation
การเคารพลูกค้า (Respect for Consumers)		
1	ร้านขายของฝากควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเช่นมีมาตรฐาน อ.ย. ทุกชิ้น	.890
2	ร้านขายของฝากควรเคารพสิทธิของลูกค้าเช่นให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจด้วยตนเองไม่ต้องมีพนักงานเดินตาม	.900
3	ร้านขายของฝากควรจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้องเช่นช่วยหาสินค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	.928
4	ร้านขายของฝากควรรับฟังคำถาม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า	.851
กิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities)		
1	ร้านขายของฝากควรสนับสนุนหน่วยงานในท้องถิ่นหรือภูมิภาคเช่นการนำเงินบริจาคให้กับงานกาชาดหรืองานมะขามหวานประจำจังหวัดเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายด้านรางวัลภายในงาน	.861
2	ร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมวัฒนธรรม	.902
3	ร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาเช่นเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเพชรบูรณ์ FC	.841
4	ร้านขายของฝากควรสนับสนุนความเป็นมนุษยธรรมเช่นกล่องบริจาคจากมูลนิธิต่างๆเช่น มูลนิธิสัตว์พิการวางไว้หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	.851
ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image)		
1	ท่านคิดว่าร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่ไม่แพง	.864
2	ท่านสามารถควบคุมการใช้จ่ายของท่านได้ในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์	.958
3	ท่านเห็นว่าร้านขายของฝากควรจัดโปรโมชั่นทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าอยู่เสมอ	.861
4	ร้านขายของฝากควรมีการลดแลกแจกแถมอยู่เสมอ	.892

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อ		Corrected Item-Total Correlation
ความเป็นที่พอใจ (Congeniality)		
1	การซื้อของในร้านขายของฝากควรน่าภิรมย์	.842
2	การซื้อของในร้านขายของฝากควรทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ	.902
3	ท่านชอบความเป็นมิตรของเจ้าของร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์	.885
4	ร้านขายของฝากควรมีบรรยากาศสะอาดเป็นระเบียบ	.952
5	ร้านขายของฝากควรมีลานจอดรถเพียงพอเข้าออกสะดวก	.891
ความไว้วางใจ (Trust)		
1	ท่านรู้สึกผ่อนคลายในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์	.920
2	สามารถไว้วางใจในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ว่าจะไม่โกงท่าน	.848
3	ร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ซื้อตรง	.857
4	ร้านขายของฝากควรทำให้ท่านไว้วางใจ	.937
การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)		
1	ร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ	.897
2	ในร้านขายของฝากควรมีคุณภาพเสมอดีเสมอปลาย	.921
3	ร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่เชื่อถือได้	.842
4	ร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์	.844
ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception)		
1	ร้านขายของฝากควรมีคุณภาพสูง	.934
2	ท่านสามารถหาสินค้าตามแบบที่ท่านต้องการได้จากร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์	.926
3	ท่านรู้สึกว่ามีสินค้าล้ำสมัยหรือหมดอายุอยู่บนชั้นแสดงสินค้าในร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์	.916
4	ในร้านขายของฝากควรผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพรสชาติดี	.865

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อ		Corrected Item-Total Correlation
5	ร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.869
6	ในร้านขายของฝากควรมีแพ็คเกจที่สวยงาม	.958
7	ในร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์จากออบแกนิคส์	.899
ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)		
1	ท่านจะซื้อของจากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ในอนาคตอันใกล้นี้	.911
2	เมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการซื้อของฝากท่านจะซื้อจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์	.835
3	ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์	.882
4	ท่านตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ภายในปีนี้	.970

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. การเคารพลูกค้า (Respect for Consumers)
2. กิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities)
3. ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image)
4. ความเป็นที่พอใจ (Congeniality)
5. ความไว้วางใจ (Trust)
6. การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)
7. ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perceptions)
8. ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 36 ข้อ ดังนี้ การเคารพลูกค้า จำนวน 4 ข้อ กิจกรรมการกุศล จำนวน 4 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ความเป็นที่พอใจ

จำนวน 5 ข้อ ความไวใจ จำนวน 4 ข้อ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก จำนวน 4 ข้อ ความเข้าใจ
คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าที่ต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่กับองค์ประกอบใดผลลัพธ์คือหลังจากหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่องค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และรสริน ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล
ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก
ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ (n = 300)

Variables	RC	PA	PI	CO	TR	RP	PD	IP
RC1	.742							
RC2	.744							
RC3	.549							
RC4	.688							
PA1		.835						
PA2		.828						
PA3		.832						
PA4		.773						
PI1			.733					
PI2			.712					
PI3			.781					

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 3.2: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

ด้านการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านขายของฝากควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเช่นมีมาตรฐาน อ.ย. ทุกชิ้น (RC1) ร้านขายของฝากควรเคารพสิทธิของลูกค้าเช่นให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจด้วยตนเองไม่ต้องมีพนักงานเดินตาม (RC2) ร้านขายของฝากควรจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้องเช่นช่วยหาสินค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (RC3) ร้านขายของฝากควรรับฟังคำถาม ข้อเสนอแนะ คำแนะนำจากลูกค้า (RC4)

ด้านกิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ร้านขายของฝากควรสนับสนุนหน่วยงานในท้องถิ่นหรือภูมิภาคเช่นการนำเงินบริจาคให้กับงานกาชาดหรืองานมะขามหวานประจำจังหวัดเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายด้านรางวัลภายในงาน (PA1) ร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมวัฒนธรรม (PA2) ร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาเช่นเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเพชรบูรณ์ FC (PA3) ร้านขายของฝากควรสนับสนุนความเป็นมนุษยธรรมเช่นกล่องบริจาคจากมูลนิธิต่างๆ เช่น มูลนิธิสัตว์พิการวางไว้หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน(PA4)

ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่ไม่แพงน่าซื้อ (PI1) ท่านสามารถควบคุมการใช้จ่ายของท่านได้ในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ (PI2) ท่านเห็นว่าร้านขายของฝากควรจัดโปรโมชั่นทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าอยู่เสมอ (PI3) ร้านขายของฝากควรมีการลดแลกแจกแถมอยู่เสมอ (PI4)

ด้านความเป็นที่พอใจ (Congeniality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม ได้แก่ การซื้อของในร้านขายของฝากควรนำภริมา (CO1) การซื้อของในร้านขายของฝากควรทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ (CO2) ท่านชอบความเป็นมิตรของเจ้าของร้านขายของ

ฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ (CO3) ร้านขายของฝากควรมีบรรยากาศสะอาดเป็นระเบียบ (CO4) ร้านขายของฝากควรมีลานจอดรถเพียงพอเข้าออกสะดวก (CO5)

ด้านความไว้วางใจ (Trust)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ท่านรู้สึกผ่อนคลายในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ (TR1) สามารถไว้วางใจในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ว่าจะไม่โกงท่าน (TR2) ร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์เชื่อถือตรง (TR3) ร้านขายของฝากควรทำให้ท่านไว้วางใจ (TR4)

ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ (RP1) ในร้านขายของฝากควรมีคุณภาพเสมอดีเสมอปลาย (RP2) ร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่เชื่อถือได้ (RP3) ร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (RP4)

ด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perception)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 7 ข้อคำถาม ได้แก่ร้านขายของฝากควรมีคุณภาพสูง (PD1) ท่านสามารถหาสินค้าตามแบบที่ท่านต้องการได้จากร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ (PD2) ท่านรู้สึกว่ามีสินค้าล้ำสมัยหรือหมดอายุอยู่บนชั้นแสดงสินค้าในร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ (PD3) ในร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพรสชาติดี (PD4) ร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (PD5) ในร้านขายของฝากควรมีแพ็คเกจที่สวยงาม (PD6) ในร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์จากออร์แกนิกส์ (PD7)

ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ท่านจะซื้อของจากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ในอนาคตอันใกล้ (IP 1) เมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการซื้อของฝากท่านจะซื้อจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ (IP 2) ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ (IP 3) ท่านตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ภายในปีนี้ (IP 4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกจำนวน 300 ชุดโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนตุลาคม 2557
2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไปข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตารางและบทความผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อนและรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้โดยเกี่ยวข้องกับด้านการเคารพลูกค้า ด้านกิจกรรมการกุศล ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา ด้านความเป็นที่พอใจด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านความตั้งใจซื้อเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS และทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆดังนี้
 - 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อของฝาก ความถี่ของการซื้อของฝากช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านการเคารพลูกค้า ด้านกิจกรรมการกุศล ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา ด้านความเป็นที่พอใจด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านความตั้งใจซื้อทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (X) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านขายของฝากจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการทดสอบ t-testและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (X) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D และมีมาตรวัดเป็นแบบ Select Category Scale 5 ระดับ

$$P = \frac{fX}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

นำข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ในส่วนที่ 2 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ละค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณจากสูตร

$$A = \frac{\sum \bar{x}}{N}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณจากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาทำการทดสอบสมมติฐานโดยเปรียบเทียบ

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านขายของฝาก โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน ประกอบด้วยด้านการเคาะพลูกค้า ด้านกิจกรรมการกุศล ด้านภาพลักษณ์ด้านราคา ด้านความเป็นที่พอใจด้านความไวใจ ด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านความตั้งใจซื้อโดยใช้สถิติการทดสอบ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

การทดสอบ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใน

กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_2 - \bar{X}_1}{\sqrt{s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2}}$$

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)}{\frac{s_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{s_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2/n_1 + (n_2-1)s_2^2/n_2}{n_1 + n_2 - 2} (1/n_1 + 1/n_2)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between
Groups)

$MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df (B) = p - 1$$

$$df (M) = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนประชากร

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็น
รายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีของ
เชฟเฟ่ (Scheffe' Method)

$$F_s = \frac{(\bar{x}_i - \bar{x}_j)^2}{s_w^2 \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มที่ 1

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มที่ 2

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มที่ศึกษา

N_1 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

N_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2556 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2556 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านถึงลูกค้าที่ซื้อธุรกิจร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 300 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้คำถามด้านการเคารพลูกค้า เท่ากับ 0.892 คำถามด้านกิจกรรมการกุศลเท่ากับ 0.864 คำถามด้านภาพลักษณ์ด้านราคา เท่ากับ 0.883 คำถามด้านความเป็นที่พอใจเท่ากับ 0.910 คำถามด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.880 คำถามด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก เท่ากับ 0.891 ด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.910 ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.900 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	121	40.3
หญิง	179	59.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	24	8.0
26-30 ปี	44	14.7
31-35ปี	71	23.7
36-40ปี	43	14.3
41-45ปี	32	10.7
46-50 ปี	28	9.3
51-60	30	10.0
61 ปีขึ้นไป	28	9.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองมาคือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ต่อมาคือ 36-40 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุระหว่าง 41-45 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	121	40.3
สมรส	167	55.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองมาคือ โสด มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	25.3
ปริญญาตรี	171	57.0
ปริญญาโท	45	15.0
ปริญญาเอก	1	0.3
อื่นๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ต่อมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	109	36.3
20,001 – 30,000 บาท	90	30.0
30,001 – 40,000 บาท	46	15.3
40,001 – 50,000 บาท	19	6.3
50,000 บาทขึ้นไป	36	12.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองมาคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ต่อมาคือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ต่อมาคือ 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	117	39.0
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	69	23.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	95	31.7
นิสิต / นักศึกษา	5	1.7
อื่นๆ	14	4.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ตัวค้าขาย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ต่อมาคือพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อื่นๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของฝาก

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อของฝาก

วัตถุประสงค์ในการซื้อของฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อไปบริโภคเอง	109	36.3
ซื้อไปเป็นของฝาก	187	62.3
ซื้อไปขายต่อ	3	1.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อของฝากเพื่อซื้อไปเป็นของฝากมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองมาคือ ซื้อไปบริโภคเอง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ต่อมาคือซื้อไปขายต่อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี	163	54.3
5-10 ครั้งต่อปี	98	32.7
มากกว่า 10 ครั้งต่อปี	39	13.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปีมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองมาคือ 5-10 ครั้งต่อปีมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือมากกว่า 10 ครั้งต่อปีมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเดือนที่มาท่องเที่ยว

เดือนที่มาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม-มีนาคม	123	41.0
เมษายน-มิถุนายน	45	15.0
กรกฎาคม-กันยายน	23	7.7
ตุลาคม-ธันวาคม	109	36.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในเดือนมกราคม-มีนาคมมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองมาคือ ตุลาคม-ธันวาคมมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ต่อมาคือเมษายน-มิถุนายนมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กรกฎาคม-กันยายนมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก

ค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	127	42.3
1,000-2,000 บาท	134	44.7
2,000-3,000 บาท	22	7.3
3,000 บาทขึ้นไป	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝาก 1,000-2,000 บาทมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองมาคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ต่อมาคือ 2,000-3,000 บาทมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 3,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers)

การเคารพลูกค้า (Respect for Consumers)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านขายของฝากควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเช่นมีมาตรฐาน อ.ย. ทุกชิ้น	4.333	0.930	มากที่สุด
2.ร้านขายของฝากควรเคารพสิทธิของลูกค้าเช่นให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจด้วยตนเองไม่ต้องมีพนักงานเดินตาม	4.387	0.902	มากที่สุด
3.ร้านขายของฝากควรจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง เช่นช่วยหาสินค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	3.990	0.875	มาก
4.ร้านขายของฝากควรรับฟังคำถาม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า	4.223	0.830	มากที่สุด
รวม	4.233	0.730	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11: พบว่า การเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.233) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.730) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านขายของฝากควรเคารพสิทธิของลูกค้าเช่นให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจด้วยตนเองไม่ต้องมีพนักงานเดินตามมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.387) รองลงมาคือ ร้านขายของฝากควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเช่นมีมาตรฐาน อ.ย. ทุกชิ้น (Mean = 4.333) และต่อมาก็คือร้านขายของฝากควรรับฟังคำถาม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Mean = 4.223) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือร้านขายของฝากควรจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง เช่นช่วยหาสินค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (Mean = 3.990)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการเคารพลูกค้า (Respect for Consumers) พบว่าร้านขายของฝากควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเช่นมีมาตรฐาน อ.ย. ทุกชิ้น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.930) และ

ข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ร้านขายของฝากควรรับฟังคำถาม ข้อเสนอแนะมาจากลูกค้า (S.D. = 0.830)

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านกิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities)

กิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ร้านขายของฝากควรสนับสนุนหน่วยงานในท้องถิ่นหรือภูมิภาคเช่นการนำเงินบริจาคให้กับงานกาชาดหรืองานมะขามหวานประจำจังหวัดเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายด้านรางวัลภายในงาน	3.660	0.949	มาก
2.ร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมวัฒนธรรม	3.743	0.987	มาก
3.ร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาเช่นเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเพชรบูรณ์ FC	3.383	1.111	ปานกลาง
4.ร้านขายของฝากควรสนับสนุนความเป็นมนุษยธรรมเช่นกล่องบริจาคจากมูลนิธิต่างๆ เช่น มูลนิธิสัตว์พิการวางไว้หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน	3.583	0.923	มาก
รวม	3.593	0.893	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่า กิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.593) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.893) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมวัฒนธรรมมีคะแนนเฉลี่ยมากโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.743) รองลงมาคือ ร้านขายของฝากควรสนับสนุนหน่วยงานในท้องถิ่นหรือภูมิภาคเช่นการนำเงินบริจาคให้กับงานกาชาดหรืองานมะขามหวานประจำจังหวัดเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายด้านรางวัลภายในงาน (Mean = 3.660) และต่อมาก็คือ ร้านขายของฝากควรสนับสนุนความเป็นมนุษยธรรมเช่นกล่องบริจาคจากมูลนิธิต่างๆ เช่น มูลนิธิสัตว์พิการวางไว้หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Mean = 3.583) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาเช่นเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเพชรบูรณ์ FC (Mean = 3.383)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของกิจกรรมการกุศล (Philanthropic Activities) พบว่าร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาเช่นเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเพชรบูรณ์ FC มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.111) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ร้านขายของฝากควรสนับสนุนความเป็นมนุษยธรรมเช่นกล่องบริจาคจากมูลนิธิต่างๆ เช่น มูลนิธิสัตว์พิการวางไว้หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (S.D. = 0.923)

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image)

ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านคิดว่าร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่ไม่แพงน่าซื้อ	4.203	0.819	มาก
2.ท่านสามารถควบคุมการใช้จ่ายของท่านได้ในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์	4.137	0.841	มาก
3.ท่านเห็นว่าร้านขายของฝากควรจัดโปรโมชั่นทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าอยู่เสมอ	3.950	0.975	มาก
4.ร้านขายของฝากควรมีการลดแลกแจกแถมอยู่เสมอ	3.793	0.959	มาก
รวม	4.021	0.768	มาก

จากตารางที่ 4.13: พบว่า ภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.021) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.768) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่ไม่แพงน่าซื้อมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.203) รองลงมาคือ ท่านสามารถควบคุมการใช้จ่ายของท่านได้ในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ (Mean = 4.137) และต่อมาคือท่านเห็นว่าร้านขายของฝากควรจัดโปรโมชั่นทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าอยู่เสมอ (Mean = 3.950) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือร้านขายของฝากควรมีการลดแลกแจกแถมอยู่เสมอ (Mean = 3.793)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านราคา (Price Image) พบว่าท่านเห็นว่าร้านขายของฝากควรจัดโปรโมชั่นทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าอยู่เสมอ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด

ที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.975) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่ไม่แพงน่าซื้อ (S.D. = 0.819)

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความเป็นที่พอใจ (Congeniality)

ความเป็นที่พอใจ (Congeniality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อของในร้านขายของฝากควรนำภิรมย์	4.157	0.845	มาก
2. การซื้อของในร้านขายของฝากควรทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ	4.290	0.834	มากที่สุด
3. ท่านชอบความเป็นมิตรของเจ้าของร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์	4.360	.879	มากที่สุด
4. ร้านขายของฝากควรมีบรรยากาศสะอาดเป็นระเบียบ	4.477	0.840	มากที่สุด
5. ร้านขายของฝากควรมีลานจอดรถเพียงพอเข้าออกสะดวก	4.467	0.901	มากที่สุด
รวม	4.321	0.748	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14: พบว่า ความเป็นที่พอใจ (Congeniality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.321) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.748) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านขายของฝากควรมีบรรยากาศสะอาดเป็นระเบียบมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.477) รองลงมาคือ ร้านขายของฝากควรมีลานจอดรถเพียงพอเข้าออกสะดวก (Mean = 4.467) และต่อมาคือท่านชอบความเป็นมิตรของเจ้าของร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์ (Mean = 4.360) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการซื้อของในร้านขายของฝากควรนำภิรมย์ (Mean = 4.157)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความเป็นที่พอใจ (Congeniality) พบว่าร้านขายของฝากควรมีลานจอดรถเพียงพอเข้าออกสะดวกมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.901) และข้อที่มีการ

กระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ร้านขายของฝากควรมีบรรยากาศสะอาดเป็นระเบียบ(S.D. = 0.840)

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกผ่อนคลายในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์	4.287	0.857	มากที่สุด
2. สามารถไว้วางใจในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ว่าจะไม่โกงท่าน	4.317	0.852	มากที่สุด
3. ร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ซื้อตรง	4.307	0.857	มากที่สุด
4. ร้านขายของฝากควรทำให้ท่านไว้วางใจ	4.397	0.858	มากที่สุด
รวม	4.327	0.787	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15: พบว่า ความไว้วางใจ (trust) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.327) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.787) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านขายของฝากควรทำให้ท่านไว้วางใจมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.397) รองลงมาคือ สามารถไว้วางใจในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ว่าจะไม่โกงท่าน (Mean = 4.317) และต่อมาคือร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ซื้อตรง (Mean = 4.307) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านรู้สึกผ่อนคลายในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ (Mean = 4.287)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจ (trust) พบว่าร้านขายของฝากควรทำให้ท่านไว้วางใจมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.858) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ สามารถไว้วางใจในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ว่าจะไม่โกงท่าน (S.D. = 0.852)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ	4.497	0.894	มากที่สุด
2.ในร้านขายของฝากควรมีคุณภาพเสมอด้านเสมอปลาย	4.397	0.877	มากที่สุด
3.ร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่เชื่อถือได้	4.400	0.834	มากที่สุด
4.ร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์	4.337	0.856	มากที่สุด
รวม	4.408	0.784	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16: พบว่า การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.408) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.784) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่มีคุณภาพมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.497) รองลงมาคือ ร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่เชื่อถือได้ (Mean = 4.400) และต่อมาก็คือในร้านขายของฝากควรมีคุณภาพเสมอด้านเสมอปลาย (Mean = 4.397) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Mean = 4.337)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Retailer Perceived Quality) พบว่าร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่มีคุณภาพมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.894) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่เชื่อถือได้ (S.D. = 0.834)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perceptions)

ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perceptions)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ร้านขายของฝากควรมีคุณภาพสูง	4.320	0.949	มากที่สุด
2.ท่านสามารถหาสินค้าตามแบบที่ท่านต้องการได้จากร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์	3.957	0.948	มาก
3.ท่านรู้สึกว่ามีสินค้าล้ำสมัยหรือหมดยุคอยู่บนชั้นแสดงสินค้าในร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์	4.067	0.875	มาก
4.ในร้านขายของฝากควรมีผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพรสชาติดี	4.323	0.779	มากที่สุด
5.ร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.053	0.872	มาก
6.ในร้านขายของฝากควรมีแพ็คเกจที่สวยงาม	4.207	0.887	มากที่สุด
7.ในร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์จากอแกนิกส์	3.700	1.007	มาก
รวม	4.090	0.708	มาก

จากตารางที่ 4.17: พบว่า ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perceptions) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.090) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .708) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในร้านขายของฝากควรมีผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพรสชาติดีมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.323) รองลงมาคือ ร้านขายของฝากควรมีคุณภาพสูง (Mean = 4.320) และต่อมาคือ ในร้านขายของฝากควรมีแพ็คเกจที่สวยงาม (Mean = 4.207) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือในร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์จากอแกนิกส์ (Mean = 3.700)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Perceptions) พบว่าในร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์จากอแกนิกส์ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.007) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ในร้านขายของฝากควรมีผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพรสชาติดี (S.D. = 0.779)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อของจากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ในอนาคตอันใกล้นี้	4.110	0.881	มาก
2. เมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการซื้อของฝากท่านจะซื้อจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์	4.077	0.848	มาก
3. ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์	4.097	0.885	มาก
4. ท่านตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ภายในปีนี้	3.980	0.967	มาก
รวม	4.026	0.805	มาก

จากตารางที่ 4.18: พบว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.026) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.805) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะซื้อของจากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ในอนาคตอันใกล้นี้มีคะแนนเฉลี่ยมากโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.110) รองลงมาคือ ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ (Mean = 4.097) และต่อมาคือ เมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการซื้อของฝากท่านจะซื้อจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ (Mean = 4.077) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ภายในปีนี้ (Mean = 3.980)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) พบว่าท่านตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ภายในปีนี้ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.967) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการซื้อของฝากท่านจะซื้อจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ (S.D. = 0.848)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของการเคารพลูกค้ากิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไว้วางใจการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีกและความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	RC	PA	PI	CO	TR	RP	PD	IP
การเคารพลูกค้า (RC)	4.233	.730	.850	1							
กิจกรรมการกุศล (PA)	3.593	.893	.702	.434**	1						
ภาพลักษณ์ด้านราคา (PI)	4.021	.768	.827	.735**	.610**	1					
ความเป็นที่พอใจ (CO)	4.321	.748	.893	.820**	.458**	.806**	1				
ความไว้วางใจ (TR)	4.327	.787	.797	.788**	.261**	.657**	.824**	1			
การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (RP)	4.408	.784	.828	.806**	.345**	.646**	.817**	.848**	1		
ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (PD)	4.090	.708	.915	.797**	.559**	.764**	.836**	.777**	.818**	1	
ความตั้งใจซื้อของฝาก (IP)	4.026	.805	.785	.678**	.476**	.688**	.718**	.655**	.676**	.817**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากหรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการเคารพลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.678) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมการกุศลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากหรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมการกุศลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.476) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากหรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.688) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความเป็นที่พอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากหรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความเป็นที่พอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.718) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากหรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการเคารพลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.655) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากหรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.676) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากหรือไม่ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.817) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	131.416	7	18.774	87.962	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	62.321	292	.213		
	Total	193.737	299			

จากตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์

Dependent Variable : intention to purchase, $r = 0.824$, $R^2 = 0.678$, Constant(a) = 0.105								
Independent Variables	r	R ²	β	Std Error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)			.105	.172	.610	.542		
การเคารพลูกค้า(RC)	.678	.459	.011	.074	.170	.865	.242	3.131
กิจกรรมการกุศล(PA)	.476	.227	-.007	.042	-.146	.884	.501	1.997
ภาพลักษณ์ด้านราคา(PI)	.688	.473	.139**	.068	2.129	.034	.259	3.865
ความเป็นที่พอใจ(CO)	.718	.515	.027	.088	.326	.744	.163	3.124
ความไวใจ(TR)	.655	.428	.015	.076	.204	.838	.200	4.992
การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (RP)	.676	.457	-.014	.077	-.186	.853	.193	3.172
ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (PD)	.817	.668	.683**	.087	8.905	.000	.187	3.345

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคา (Sig = 0.034) และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า (Sig = 0.865) ปัจจัยด้านกิจกรรมการกุศล (Sig = 0.884) ปัจจัยด้านความเป็นที่พอใจ (Sig = 0.744) ปัจจัยด้านความไวใจ (Sig =

0.838) และการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (Sig = 0.853) ทั้งห้าตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.683 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.139 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้ร้อยละ 82.40 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 67.80 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.172 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์}) = 0.105 + 0.683 (\text{ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์}) + 0.139 (\text{ภาพลักษณ์ด้านราคา})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.683 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.139 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ความเป็นที่พอใจ ความไวใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่ร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึงสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงโดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนักดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือไม่เกิด Multicollinearity (Cohen. J, 1977).

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 (O'Brien, 2007) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

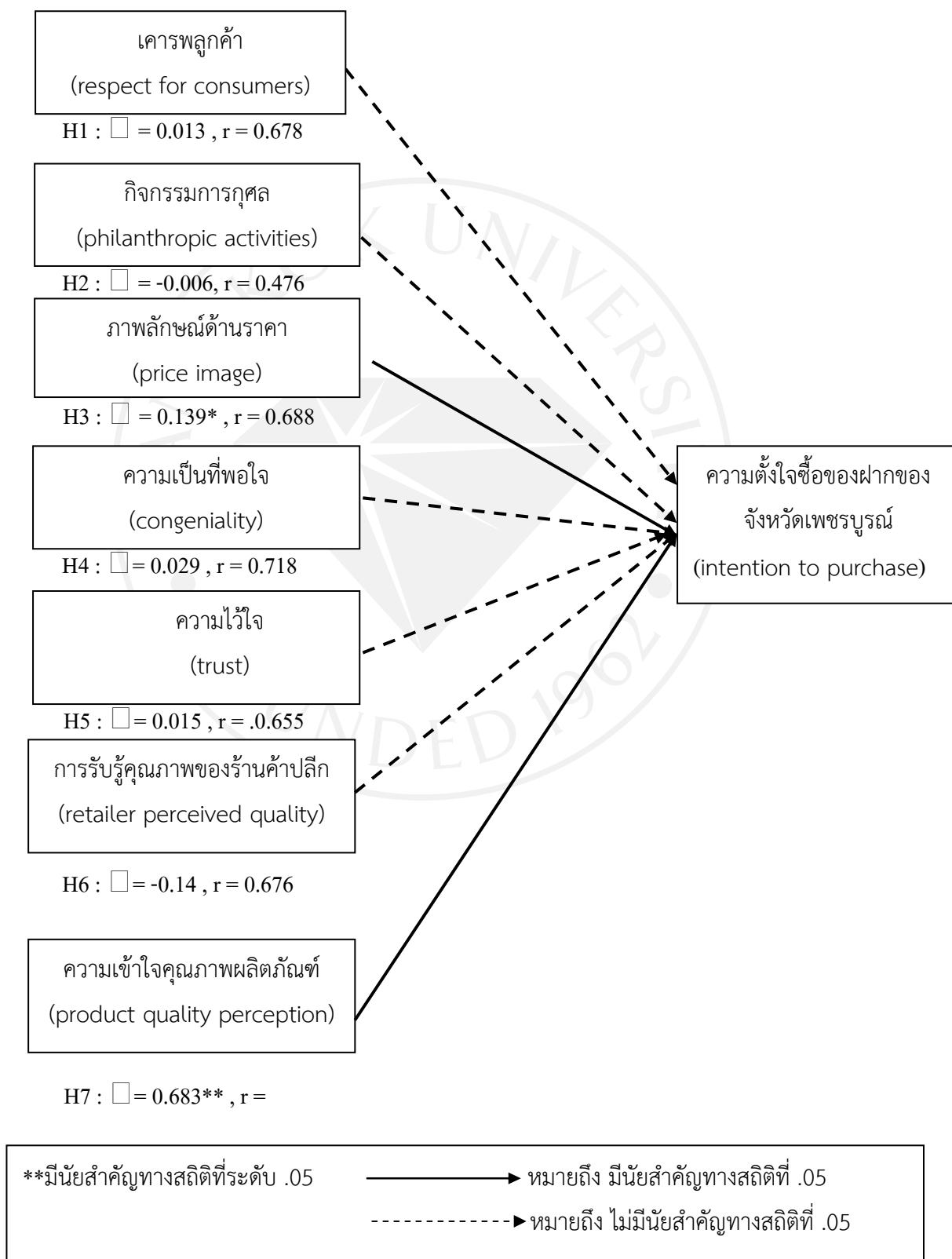
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
การเคารพลูกค้า(RC)	.242	3.131
กิจกรรมการกุศล(PA)	.501	1.997
ภาพลักษณ์ด้านราคา(PI)	.259	3.865
ความเป็นที่พอใจ(CO)	.163	3.124
ความไว้วางใจ(TR)	.200	4.992
การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (RP)	.193	3.172
ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (PD)	.187	3.345

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.22: พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.163 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 4.992 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1: จะเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคา และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์และปัจจัยด้านปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลความเป็นที่พอใจความไวใจและการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์เท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.678) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมการกุศลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมการกุศลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.476) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.688) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความเป็นที่พอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝาก
ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความเป็นที่พอใจมี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ
0.718) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝาก
ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้ามี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's Correlation เท่ากับ
0.655) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
ตั้งใจซื้อของฝาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของ
ร้านค้าปลีก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's
Correlation เท่ากับ 0.676) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ
ซื้อของฝาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความเข้าใจคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ (Pearson's
Correlation เท่ากับ 0.817) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความ
เป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล
เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน พบว่าปัจจัย ความเข้าใจคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการ
กุศล ความเป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ไม่มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างไม่
มีระดับนัยสำคัญ หรือมีระดับนัยสำคัญแต่ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์
แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ได้ 67.80 % ซึ่ง
ถือว่าสูง เพราะเกิน 50% และอีก 32.20% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และ

ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.172 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์) = $-0.105 + 0.683$ (ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์) + 0.139 (ภาพลักษณ์ด้านราคา)

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการเคารพลูกค้ากับความตั้งใจซื้อของฝากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านการเคารพลูกค้ากับความตั้งใจซื้อของฝากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อและศรัทธาต่อร้านค้าที่ให้ความ

เคารพต่อลูกค้าสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เคารพต่อลูกค้าข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมการกุศลกับความตั้งใจซื้อของฝาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมการกุศลกับความตั้งใจซื้อของฝากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมหรือกิจกรรมการกุศลมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดี และหวังผลต่อการกระตุ้นยอดขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วูฟงส์ ลาภเจริญ, 2550) ที่พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคากับความตั้งใจซื้อของฝาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคากับความตั้งใจซื้อของฝากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของซีเมียน และคณะ(Semeijn,et.al., 2004) ที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและคุณลักษณะของตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกผลิตขึ้นเองต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทดีสเคาท์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตพบว่าทำให้ความสัมพันธ์กับความเสียหายทางกายภาพด้านการเงินและด้านจิตใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าของร้านค้าและความเสียหายด้านการเงินที่เพิ่มขึ้นก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีกโดยตรง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความเป็นที่พอใจกับความตั้งใจซื้อของฝาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านความเป็นที่พอใจกับความตั้งใจซื้อของฝากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับโดลาเกียร์และพูทรีฟแอนด์แรชฟอร์ด (Dholakia, 2001) ,(Putrevuand Ratchford, 1977) อ้างถึงใน (Gordon C.Brunerll ,KarenE.James and Paul J.Hensel, 2001) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อพบว่าความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเพลิดเพลินกับการที่ได้มาทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมก่อให้เกิดความผูกพันและความสามัคคีภายในชุมชน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของฝาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของฝากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องความเคารพและไว้วางใจซึ่งกันและกันเราได้ลูกค้าใหม่ๆจากการดำเนินงานที่ยอดเยี่ยมเหนือชั้นและโดยการพูดจาอย่างซื่อสัตย์เมื่อมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีกกับความตั้งใจซื้อของฝาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีกกับความตั้งใจซื้อของฝากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องการรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีกมีความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความตั้งใจซื้อของฝาก อยู่ในระดับสูงสอดคล้องกับ สลิลญานิยมศิลป์ชัย (2552) ได้ศึกษาทัศนคติการให้บริการการรับรู้ในคุณภาพและความชอบในตราสินค้าตลอดจนพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราช

ประสงค์ที่คนคิดต่อการให้บริการและความชอบในตราสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์ร้อยละ 46.7

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของฝาก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของฝากมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554) พบว่าคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.315) ต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับจากการให้บริการลูกค้าอย่างคุ้นเคยเป็นกันเองเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีการจัดการกับข้อข้องใจของลูกค้าได้อย่างทันทีทันใดการเอาใจใส่ลูกค้าได้แบบชนิดเป็นรายบุคคลและการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอซึ่งสอดคล้องกับ (John Dawson, Anne Findlay and Leigh Sparks, 2008) ; (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2539) ที่ว่าการให้บริการที่ดีมีคุณภาพทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและมีผลต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคตและยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของโทชิยุกิยาฮาจิ (Toshiyuki Yahagi, 2006) ที่ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกดั้งเดิมพบว่าการมีอัธยาศัยไมตรีของเจ้าของร้านสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อที่ร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ความเป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการเคารพลูกค้า กิจกรรมการกุศลภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก และความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์นั้น นักการตลาดและ/หรือเจ้าของธุรกิจ ควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ร้านค้าขายของฝากจะสามารถพัฒนาให้แข่งขันด้วยการเน้นกลยุทธ์ด้านคุณภาพให้มีคุณภาพสูง สามารถให้ลูกค้าหาสินค้าตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่มีสินค้าเก่าล้าสมัยหรือหมดอายุอยู่บนชั้นแสดงสินค้า ควรผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพรสชาติดี ร้านขายของฝากควรมี

ผลิตภัณฑ์สินค้าแปลกใหม่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในร้านขายของฝากควรมีแพ็คเกจที่สวยงาม หรืออาจมีผลิตภัณฑ์จากออร์แกนิกส์

2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ด้านราคามีผลสำคัญร้านขายของฝากจึงควรขายสินค้าที่ไม่แพงน่าซื้อสามารถให้ลูกค้าควบคุมค่าใช้จ่ายของตัวเองได้ และร้านขายของฝากควรจัดโปรโมชั่นทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากซื้ออยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาด้านการเครพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ ในจังหวัดอื่นๆเนื่องจากตลาดธุรกิจร้านขายของฝากเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง ในธุรกิจตามจังหวัดต่างๆของประเทศไทยและให้ความครอบคลุมถึงมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันในตลาด

2. ควรพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของด้านการเครพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการวิเคราะห์อิทธิพล เพื่อค้นหาและยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามิติด้านการเครพลูกค้า กิจกรรมการกุศล ภาพลักษณ์ด้านราคา ความเป็นที่พอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก ความเข้าใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Development) หรือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ของร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตรา ยี่ห้อระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ธรรมสารการพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *สถิติภาคการท่องเที่ยวไทย.9 ธันวาคม 2558* , สืบค้นจาก http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/.../Annual_Y56_T.pd.
- เจริญพร หาญพยัคฆ์. (2556). *ปัจจัยภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ชญัญญา นุช มหาทุมะรัตน์. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดาวเด่น เพชรน้อย. (2551). *องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)ของประชาชน ในจังหวัดหนองคาย*.วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, ว.มรม, 2(3),253-281.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การศึกษาสถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย :โมเดลลิสเรล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ จีรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). *การศึกษาอิทธิพลของ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คุณสมบัติด้านกายภาพพฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม แกรนด์ ยู (Grand U)*. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต 2557*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=956000002134>.

- ภาคล อามาตย์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนต์ธิดา ทองคง. (2557). *ปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภรา เจริญภูมิ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร*. *วารสารคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(130), 248-272.
- สลิลญา นิยมศิลป์ชัย. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าแห่งหนึ่งย่านราชประสงค์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Carroll, A. B. (1979). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July-August, 39-48.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (3rd ed) . New York : Academic.
- Coleman, P.T., & Deutsch , M. (2012). *The Psychological Components of a Sustainable Peace*. New York : Ssringer.
- Das, G. (2014). "Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands." *Journal of Retailing and Consumer Services* , 21(3), 284-292.

- Elazar J. P. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. Harcourt Brace College Publishers.; Nunnally J. C. *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management* (6th Ed). New York : McGraw-Hill.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(4), 630-642.
- Noyan, F., & Simsek, G.G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- O'Brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 41, 673-690.
- Semeijin, J., Van Riel, A.C.R. & Ambrosini, A.B. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247-258.
- Toshiyuki, Y. (2006), *The Internationalization Process of Japan's Retail Market*. Unpublished master's thesis, Hosei University.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจร้านขายของฝาก ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยพิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1.) เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2.) อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี

2. 26-30 ปี

3. 31-35ปี

4. 36-40ปี

5. 41-45ปี

6. 46-50 ปี

7. 51-60

8. 61 ปีขึ้นไป

3.) สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4.) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.) รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 – 50,000 บาท

5. 50,000 บาทขึ้นไป

6.) อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ

2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4. นิสิต / นักศึกษา

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง :ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย✓ในช่อง□ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- 1.) ท่านซื้อของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อวัตถุประสงค์อะไร
 1. ซื้อไปบริโภคเอง 2. ซื้อไปเป็นของฝาก 3. ซื้อไปขายต่อ 4. อื่นๆระบุ.....
- 2.) ท่านมีความถี่ในการซื้อกี่ครั้งต่อปี
 1. น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี 2. 5-10 ครั้งต่อปี 3. มากกว่า 10 ครั้งต่อปี
- 3.) ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ในช่วงเดือนไหนของปี
 1. มกราคม-มีนาคม 2. เมษายน-มิถุนายน
 3. กรกฎาคม-กันยายน 4. ตุลาคม-ธันวาคม
- 4.) ท่านซื้อของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์โดยจ่ายเงินประมาณครั้งละเท่าใด
 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,000-2,000 บาท 3. 2,000-3,000 บาท 4. 3,000 บาทขึ้นไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียง ข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเคารพลูกค้า (respect for consumers)						
1	ร้านขายของฝากควรคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเช่นมีมาตรฐาน อ.ย. ทุกชิ้น					
2	ร้านขายของฝากควรเคารพสิทธิของลูกค้าเช่นให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าได้ตามใจด้วยตนเองไม่ต้องมีพนักงานเดินตาม					
3	ร้านขายของฝากควรจัดหาข้อมูลให้ลูกค้าอย่างถูกต้องเช่นช่วยหาสินค้าได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ					
4	ร้านขายของฝากควรรับฟังคำถาม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กิจกรรมการกุศล (philanthropic activities)						
1	ร้านขายของฝากควรสนับสนุนหน่วยงานในท้องถิ่นหรือภูมิภาคเช่นการนำเงินบริจาคให้กับงานกาชาดหรืองานมะขามหวานประจำจังหวัดเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายด้านรางวัลภายในงาน					
2	ร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมวัฒนธรรม					
3	ร้านขายของฝากควรสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาเช่นเป็นสปอนเซอร์ให้กับทีมเพชรบูรณ์ FC					
4	ร้านขายของฝากควรสนับสนุนความเป็นมนุษยธรรมเช่นกล่องบริจาคจากมูลนิธิต่างๆ เช่น มูลนิธิสัตว์พิการวางไว้หน้าเคาน์เตอร์จ่ายเงิน					
ภาพลักษณ์ด้านราคา (price image)						
1	ท่านคิดว่าร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่ไม่แพงน่าซื้อ					
2	ท่านสามารถควบคุมการใช้จ่ายของท่านได้ในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์					
3	ท่านเห็นว่าร้านขายของฝากควรจัดโปรโมชั่นทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าอยู่เสมอ					
4	ร้านขายของฝากควรมีการลดแลกแจกแถมอยู่เสมอ					
ความเป็นที่พอใจ (congeniality)						
1	การซื้อของในร้านขายของฝากควรน่าภิรมย์					
2	การซื้อของในร้านขายของฝากควรทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ					
3	ท่านชอบความเป็นมิตรของเจ้าของร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.	ร้านขายของฝากควรมีบรรยากาศสะอาดเป็นระเบียบ					
5.	ร้านขายของฝากควรมีลานจอดรถเพียงพอเข้าออกสะดวก					
ความไว้วางใจ (trust)						
1	ท่านรู้สึกผ่อนคลายในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์					
2	สามารถไว้วางใจในร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ว่าจะไม่โกงท่าน					
3	ร้านขายของฝากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ซื้อตรง					
5	ร้านขายของฝากควรทำให้ท่านไว้วางใจ					
การรับรู้คุณภาพของร้านค้าปลีก (retailer perceived quality)						
1	ร้านขายของฝากควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ					
2	ในร้านขายของฝากควรมีคุณภาพเสมอดันเสมอปลาย					
3	ร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่เชื่อถือได้					
4	ร้านขายของฝากควรมีสินค้าที่มีเอกลักษณ์					
ความเข้าใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality perceptions)						
1	ร้านขายของฝากควรมีคุณภาพสูง					
2	ท่านสามารถหาสินค้าตามแบบที่ท่านต้องการได้จากร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบูรณ์					
3	ท่านรู้สึกว่ามีสินค้าล้ำสมัยหรือหมดยุคอยู่บนชั้นแสดงสินค้าในร้านขายของฝากของจังหวัดเพชรบูรณ์					
4	ในร้านขายของฝากควรผลิตสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพรสชาติดี					
5	ร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
6	ในร้านขายของฝากควรมีแพ็คเกจที่สวยงาม					
7	ในร้านขายของฝากควรมีผลิตภัณฑ์จากออร์แกนิกส์					
ความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)						
1	ท่านจะซื้อของจากร้านขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์ใน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	อนาคตอันใกล้					
2	เมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการซื้อของฝากท่านจะซื้อจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์					
3	ท่านจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์					
4	ท่านตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านขายของฝากจากจังหวัดเพชรบูรณ์ภายในปีนี้					

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์ขายของฝากจังหวัดเพชรบูรณ์

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นาย พิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก

E-Mail : tomohockpun77@gmail.com

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายพิชญ์พล ศรีโพธิ์เผือก
อีเมล	tomohockpun77@gmail.com
วันเดือนปีเกิด	27 มิถุนายน 2533
สถานที่ติดต่อ	319 หมู่ 9 ตำบลซับสมอทอด อำเภอ빙สามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ 67160
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนชนโยเซฟศรีเพชรบูรณ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เกษตรศาสตร์ สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประวัติการทำงาน	-

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิชญ์พล ศรีพลสิน อยู่บ้านเลขที่ 319
ซอย - ถนน ศรีนครินทร์ - หนองจอก ตำบล/แขวง หนองจอก
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 67160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 756 0202 041
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลสัมฤทธิ์ของบทกวีในสังคมไทย
บทกวีของปากกามหาเศรษฐี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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