

คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Service Quality, Product Quality, Pricing Strategy and Retailer
Characteristics Affecting Consumers' Satisfaction and Loyalty with
Organic Product Retailers in Bangkok



คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Service Quality, Product Quality, Pricing Strategy and Retailer Characteristics Affecting
Consumers' Satisfaction and Loyalty with Organic Product Retailers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

หัสยา อินทคง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย หัสยา อินทคง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.อัมพล ชูสนุก)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 เมษายน 2562

หัตยา อินทวง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
และความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (82 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีก
สินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์
แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้
แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างที่ผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นแล้ว ประชากร
การวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร และเลือกกลุ่ม
ตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 175 คน ใช้การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่า 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก และปัจจัยคุณลักษณะของ
ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและ 2) คุณภาพบริการของร้านค้า
ปลีกสินค้าออร์แกนิกและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แก
นิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, คุณภาพผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ราคา, คุณลักษณะของร้านค้า, ความพึงพอใจ,
ความภักดี, ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

Inthakong, H. M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.

Service Quality, Product Quality, Pricing Strategy and Retailer Characteristics Affecting Consumers' Satisfaction and Loyalty with Organic Product Retailers in Bangkok (82 pp.)

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

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study Factor Affecting Retailer Characteristics and Consumer Satisfaction with Organic Product Retailers and 2) To study Factor Affecting Consume Loyalty towards Organic Product Retailers in Bangkok. The study applied quantitative research, survey method. Structured questionnaire having passed both content validity and reliability was used as research instrument. Population were consumers who have ever bought products from organic product retailers. The sample size was 175. Nonprobability, convenience sampling was used to select the samples. Multiple regression analysis was conducted to test the hypotheses. The results indicated that 1) product quality and retailer characteristics factors positively affected consumer satisfaction with organic product retailers in Bangkok, 2) service quality and satisfaction with organic product retailers positively affected consumer loyalty towards organic product retailers in Bangkok.

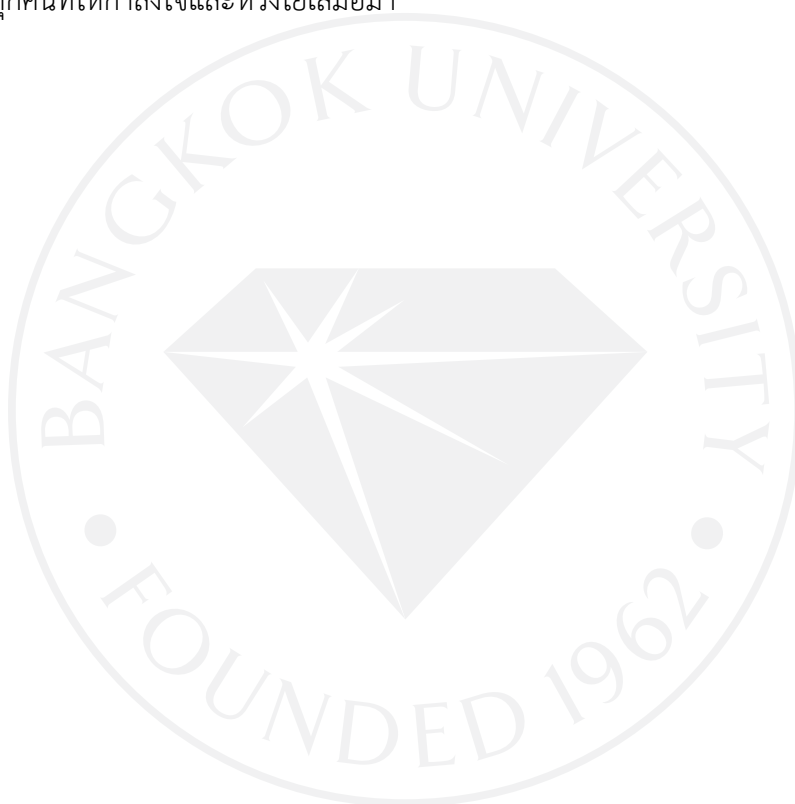
Keywords: Quality Service, Product Quality, Pricing Strategy, Retailer Characteristics, Satisfaction, Loyalty, Organic Product Retailer

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ องค์ความรู้ทั้งหมด ทั้งมวลในการจัดทำ รวมไปถึงการตรวจสอบ แก้ไขความถูกต้องของเนื้อหาให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้โอกาสการศึกษา และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การกำลังใจและห่วงใยเสมอมา

หัสยา อินทคง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ	6
2.2 แนวและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์ด้านราคาร้านค้าปลีก	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณลักษณะร้านค้าปลีก	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.8 กรอบแนวคิด	20
2.9 สมมติฐานการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	25
3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	40
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5.3 การอภิปรายผล	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	49
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	82
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	27
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	32
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา	34
ตารางที่ 4.7: แสดงการเลือกซื้อสินค้าปลีกออร์แกนิก จำแนกตามร้านค้าปลีก	34
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ	35
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์	36
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคา	37
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	38
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก (n=175)	38
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก (n=175)	39
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	40
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะของร้านค้าและ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	42
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด

หน้า
20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลายปีที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อาจเป็นเพราะคนปัจจุบัน มีภาวะความเสี่ยงในการเป็นโรคมามากมาย โดยมีสาเหตุอันเนื่องมาจาก มลภาวะ สิ่งแวดล้อม อาหาร สารเคมี ภาวะความเครียด ตัวกระตุ้นเหล่านี้ ล้วนมีส่วนในการทำลายสุขภาพของเรา เมื่อเริ่มตระหนักว่าร่างกายนั้นสำคัญ กระแสการเลือกวัตถุดิบ และ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยวิถีธรรมชาติ หรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ Organic (ออร์แกนิก) จึงเข้ามามีบทบาท และเป็นทางเลือกหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไม่เพียงแค่ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และ อาหาร ที่เป็นถูกผลิตขึ้นในรูปแบบเกษตรอินทรีย์เท่านั้น ในปัจจุบัน สินค้า และผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก ผัก ผลไม้ และสมุนไพรออร์แกนิก ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน ทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค เครื่องใช้ต่างๆ ที่ต้องสัมผัสกับร่างกายเรา ก็เริ่มออกสูตร ออร์แกนิก มาให้เลือกซื้อ เลือกใช้กันอย่างมากมาย ซึ่งในกระบวนการผลิตสินค้าแบบออร์แกนิกนั้น โดยมากเลือกจะใช้วัตถุดิบที่เป็น พืช ผัก สมุนไพร ที่ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์มาเป็นส่วนผสม

ตลาดผลิตภัณฑ์ Organic (ออร์แกนิก) มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันตลาดผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกเติบโตอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าตลาดรวม 110,000 ล้านบาท แยกเป็นตลาดสหรัฐ 50,000 ล้านบาท ตลาดยุโรป 40,000 ล้านบาท ที่เหลือเป็นตลาดในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าออร์แกนิกกำลังเพิ่มขึ้น มีเกษตรกรที่หันมาทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น และเกษตรอินทรีย์ไทยในปี พ.ศ. 2559 ได้ขยายตัวต่อเนื่องอีกครั้ง โดยในปี 2558 มีการขยายตัวสูงถึง 21% ซึ่งการขยายตัวส่วนใหญ่เกิดขึ้นในส่วนของข้าวออร์แกนิก (28%) และพืชผสมผสาน (187%) ซึ่งถ้าดูย้อนหลังกลับไป 5 ปี เกษตรอินทรีย์ไทยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ย 6.37% และ 10.14% เมื่อดูย้อนหลังกลับไป 10 ปี การขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์นี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสำรวจข้อมูลที่ดีขึ้น และอีกส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยด้านนโยบายและตลาด ที่มีการยกเลิกนโยบายประกันราคาข้าวในช่วงต้นปี 2557 ซึ่งเริ่มทำให้ราคาข้าวเปลือกทั่วไปปรับตัวลดลง โดยเฉพาะในช่วงปลายปี 2559 ที่ราคาข้าวเปลือกน่าจะตกต่ำสุดในรอบเกือบ 10 ปี ซึ่งน่าจะทำให้ในปี 2561 มีเกษตรกรที่ปลูกข้าวหันมาปรับเปลี่ยนเป็นเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ตลาดออร์แกนิกในประเทศ และต่างประเทศก็ได้เหมือนจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ขบวนการเกษตรอินทรีย์ไทยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างคึกคัก (กรีนเนท, 2561)

สำหรับในประเทศไทยตลาดออร์แกนิกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจกับอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าออร์แกนิกที่เคยเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีสัดส่วนตลาดค่อนข้างน้อยมีราคาสูงและหาซื้อได้ค่อนข้างยากในอดีตกลายเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทั่วไปตามซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้าปลีกต่างๆ ซึ่งโดยภาพรวมตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,181.10 ล้านบาทเป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โดยมีการคาดการณ์ว่า ในปี 2561 มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทยจะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท และน่าจะมีมูลค่าพุ่งไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาท ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%) ซึ่งมีจุดจำหน่ายปลีก (sale point) สินค้าออร์แกนิกประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางของโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด มีสินค้าออร์แกนิก 150 – 1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาท/ปี รองลงมาคือช่องทางร้านกรีน ซึ่งมีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิกเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาท/ปี (กรีนเนท, 2558) โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้บริโภค นโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จะทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดออร์แกนิกในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาประกอบกิจการในตลาดสินค้าออร์แกนิก ทั้งผู้ประกอบการเดิมในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่อยู่นอกธุรกิจ แต่ต้องการเข้ามาขยายโอกาสในตลาดนี้ แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเดิมหรือรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดการจะอยู่ในธุรกิจออร์แกนิกนั้น ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ นอกเหนือจากการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย ได้แก่ องค์ประกอบของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกทั้งด้านคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะของร้านค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก โดยได้มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการไว้เช่นกัน เช่นงานศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานครของ ธัชพล โยบัวเทศ ซึ่งได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการส่งผลมากที่สุด

ดังนั้นจากการที่ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกถือเป็นกลุ่มธุรกิจหน้าใหม่ในตลาดที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกยังมีไม่มากนัก ทางผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาธุรกิจร้านค้าปลีกดังกล่าวโดยทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะของร้านค้าและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าสินค้าจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก จำนวน 175 คน เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่คุณภาพบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะของร้านค้า ตัวแปรต้นกลางได้แก่ ความพึงพอใจ และตัวแปรตามได้แก่ความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

1.3.4 พื้นที่เก็บข้อมูลคือกรุงเทพมหานคร และช่วงเวลาศึกษาวิจัย คือ เดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมความรู้และผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะของร้านค้า

1.4.1.2 เพื่อเพิ่มเติมความรู้และผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะของร้านค้า

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้แก่ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ในการปรับใช้คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะของร้านค้า เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่พฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้แก่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ในการประยุกต์ปรับใช้คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา คุณลักษณะของร้านค้า เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่พฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก หมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมีให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว

สินค้าออร์แกนิก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมี ไม่มีการดัดแปลง ไม่ใช่ผลิตผลจากพืชตัดต่อพันธุกรรม (GMOs - genetically modified organisms) หากเป็นปศุสัตว์และสัตว์ปีก จะไม่มีการใช้สารเร่งและยาปฏิชีวนะทั้งสิ้น อีกทั้งระบบการผลิตต้องปลอดภัยต่อดิน น้ำ อากาศ รวมทั้งผู้ผลิตเอง

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับของความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากได้รับบริการแล้ว

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือการดำเนินงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทานความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) คือการกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ คำว่าต้นทุนการผลิตในส่วนจากร้านค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยไม่ได้มีการผลิตสินค้าออกมาขายเอง ต้นทุนคือราคาทุนของสินค้าบวกค่าใช้จ่ายและบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการจะได้แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ

คุณลักษณะของร้านค้า (Store Attributes) หมายถึง ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำง่าย (Store image) ความหลากหลายของ การวางระดับราคาของสินค้า (Price) รายการส่งเสริมการขาย(Promotion) สินค้าที่มีพร้อมขาย (Product Availability) การบริการของพนักงานขาย (Sales Personservice)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ ที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

ความภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” นั้นผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์ด้านราคาร้านค้าปลีก
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณลักษณะร้านค้าปลีก
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

Barry (1986) กล่าวว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ คือ (1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ และความพึงพาได้ (2) การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และ การปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี (3) ความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารและความสามารถความรู้ที่จะให้บริการ (4) การเข้าถึงบริการ (Access) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก (5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับ ที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี (6) การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการ และการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการ (7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ (8) ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นเครื่องมือ อุปกรณ์ (9) ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการและการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ (10)

การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด อากาศดี นิยมธรรม (2559) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง ส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ซึ่งชี้ให้เห็นด้วยว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่า หรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ข้อสรุปที่น่าสนใจ คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นความพึงพอใจต่อการรับบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation)

หลักการสำคัญของการพัฒนาคุณภาพ คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องโดยการใช้ข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม และการที่ผู้นำมีบทบาทในการชี้แนะและสนับสนุนอย่างเหมาะสมคุณภาพจะต้องเกิดจากความมุ่งมั่นของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนทำงานในหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด ในระบบงานที่ซับซ้อน เช่น โรงพยาบาล ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงานจำนวนมากและหลากหลายวิชาชีพ ความร่วมมือและการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ การพัฒนาคุณภาพเป็นการจัดระบบงานของแต่ละหน่วยงาน และระบบงานที่เชื่อมต่อกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ การจัดระบบงานดังกล่าวจะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม ทั้งทีมภายในหน่วยงาน ทีมระหว่างหน่วยงาน ทีมระหว่างวิชาชีพ ทีมระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ทศณคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง บริการที่ถูกคาดหวังไว้ต่ำกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

สรุปได้ว่าคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับของความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากได้รับบริการแล้ว และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ มี 9 ปัจจัย คือ

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ เกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ คือ องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่เริ่มต้น และองค์กรยังต้องรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น
2. การตอบสนอง เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็วให้บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น
3. บริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น เช่น ความรู้และความชำนาญของคนที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ความรู้ความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ เป็นต้น
4. การเข้าถึง เกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น ช่วงเวลารอรับบริการไม่นานเกินไป มีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก เป็นต้น
5. อัจฉริยะไมตรี เกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ เช่น การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ เป็นต้น
6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงองค์กรจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นๆ อย่างดี และใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ การชี้แจงค่าใช้จ่ายสำหรับงานบริการนั้น การให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าความต้องการของเขาต้องได้รับการตอบสนอง เป็นต้น
7. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัยด้านร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน และการเก็บรักษาเป็นความลับ เป็นต้น
8. ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่และให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล และการจดจำลูกค้าประจำได้ เป็นต้น
9. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอก การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการตัวแทนบริการในเชิงกายภาพลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในสถานบริการ

2.2 แนวและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก

ภัทรกร พลพนาธรรม (2555) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกแต่ละร้านคงมีนโยบายที่ชัดเจนว่า ร้านของตนจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ปานกลางหรือต่ำ เพื่อที่จะได้จัดบริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมาก จะส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไร ให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้หลายๆ บริษัทมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเร่งพัฒนาคุณภาพการผลิต หรือรวมไปถึงการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้ (Garvin, 1984)

1. ด้านสมรรถนะของสินค้า คือคุณสมบัติหลักของสินค้านั้นจะต้องมี โดยต้องสามารถตอบสนองความต้องการขั้นต่ำของผู้ซื้อได้
2. ด้านรูปลักษณ์หรือลักษณะพิเศษของสินค้า คุณสมบัติด้านนี้ของสินค้าจะเป็นเหมือนสิ่งที่ยืนยันเอกลักษณ์เฉพาะตนของสินค้า ที่จะทำหน้าที่เหมือนนกหวีดเมื่อเป่าแล้วทุกคนจะหันมาให้ความสนใจในตัวสินค้านั้นๆ
3. ด้านความสอดคล้องกับมาตรฐานหรือความต้องการ คุณสมบัติตัวนี้เป็นคุณสมบัติขั้นต่ำของสินค้าที่จะต้องทำให้ได้มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อมต้องควบคุมค่าดังกล่าวไม่ให้เกินมาตรฐานหรือไม่ให้เกินค่าที่กฎหมายที่กำหนด เป็นต้น
4. ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึงโอกาสที่สินค้าจะสามารถทำงานได้ในระยะเวลาที่ระบุไว้ภายใต้สภาวะของการใช้งานแบบปกติ
5. ด้านความทนทาน หมายถึง จำนวนครั้งหรือเวลาในการใช้งานที่สามารถทำงานได้จนกว่าจะเสื่อมสภาพหรือมีการเปลี่ยนใหม่จากผู้ใช้งานเองโดยไม่ได้เกิดความเสียหายจากการเสื่อมสภาพ
6. ด้านการใช้งาน หมายถึงความรวดเร็ว ความสามารถในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน และความง่ายในการดูแลรักษา เป็นต้น
7. ด้านสุนทรียภาพ หมายถึงความสามารถในการดึงดูดประสาทสัมผัสประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค
8. ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้า คือการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดยมีพื้นฐานมาจากชื่อเสียงของร้านค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือการดำเนินงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยสามารถ

พิจารณาคูณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทานความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม การรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียงของสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์ด้านราคาร้านค้าปลีก

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2554) กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านราคาร้านค้าปลีก หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

ภัทรกร พลพนารธรรม (2555) กล่าวว่า ราคาในธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการสนับสนุนของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์บทบาทของราคาต่อสนับสนุนของผู้บริโภค ซึ่งราคาสินค้าที่จะขายคงต้องสัมพันธ์กับคุณภาพแต่ถ้าร้านค้า มีนโยบายที่จะขายสินค้าในราคาถูกลงก็ต้องเน้นที่จะจัดหาสินค้าที่มีระดับคุณภาพปานกลางมาขายเป็นส่วนมากและคงตัดบริการบางอย่างลงเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ถูกลงได้ เจ้าของร้านค้าปลีกจะต้องใช้นโยบายหลายราคา (varying Price Policies) เพื่อให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ซึ่งในเชิงจิตวิทยาจะตรงกับนิสัยคนไทยที่ชอบต่อรอง

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2552) กล่าวว่า ในการทำธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. กลยุทธ์แบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาลูกค้า อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง เช่น บริการสปาของซีวาครีม เป็นต้น
2. กลยุทธ์แบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ และมีระดับราคาเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในระดับหนึ่ง มีอัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เช่น บริการของโรงพยาบาลเอกชน
3. กลยุทธ์แบบเน้นผลิตภัณฑ์มาตรฐานราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผลหรือคุณภาพตามมาตรฐาน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสมเหตุสมผล เน้นราคาต่ำ แบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดวงกว้าง (mass market) เป็นกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก กำหนดราคาต่อหน่วยที่ได้กำไรส่วนเกินต่ำ อาศัยการบริหารจัดการจำหน่าย

สินค้าให้ได้จำนวนมากเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจค้าปลีกสินค้าลดราคา รูปแบบการจัดวางสินค้า คล้ายคลึงร้านสรรพอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กลุ่มสินค้าเน้นเฉพาะผักและผลไม้ตามฤดูกาลที่มีโอกาสในการขายสูงเท่านั้น และธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาปกติ นโยบายการกำหนดราคาแบบนี้อาจเนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนต่ำเป็นพิเศษ

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านราคา คือ การกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการจะได้ คำว่าต้นทุนการผลิตในส่วนของร้านค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยไม่ได้มีการผลิตสินค้าออกมาขายเอง ต้นทุนคือราคาทุนของสินค้าบวกค่าใช้จ่ายและบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการจะได้แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณลักษณะร้านค้าปลีก

วีระพงษ์ ธีม (2557) ได้ให้ความหมายของร้านค้าปลีกไว้ว่า ร้านค้าปลีก คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาจจะรับสินค้ามาจากผู้ผลิต หรือรับสินค้ามาจากผู้ค้าส่ง นอกจากนี้การค้าปลีกยังหมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป

ปัจจุบันรูปแบบการค้าปลีกของประเทศไทยมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งการดำเนินธุรกิจทางการค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) คือ ร้านขายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นที่ฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และมีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง แบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1.1 ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้า รับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วจึงกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ขายดี ไม่มีความหลากหลายของสินค้าที่มากนัก

1.2 ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย ตั้งอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

1.3 โชว์ห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค มีหลักแหล่งที่แน่นอนอยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีสินค้าจำพวกอาหารสด

1.4 ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค มีหลักแหล่งที่แน่นอนส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้าประเภทอาหารสด และสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันไม่มากนัก

1.5 กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะได้จัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

1.6 ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภคที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ ที่อาศัยความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แบ่งได้ 7 ประเภท

2.1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องไปติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพมหานคร และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง มีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น

2.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดร้านการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหารและ

ของใช้ถูกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการ ส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่งชุมนุมของคนทั่วไป

2.5 ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมากการแข่งขันมากขึ้นจึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมากๆ

2.6 ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ มีราคาสูง บางร้านขายสินค้า เฉพาะ Brand ของตนเองมีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200 - 1,000 ตารางเมตรมักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ทส์ วัดสัน ฟิเฟิลเฮลธ์แคร์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.7 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000 - 10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจมีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000 - 6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low Price Specialty Store เช่น แม็คโครออฟฟิศ เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่เน้นเรื่องราคาถูก เช่น Tesco Lotus Express ซึ่งจะตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่างๆ หรือตั้งแบบอิสระ และรูปแบบการค้าปลีกแบบ Shopping Center รูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นอาทิ Community Mall เป็นต้น

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2554) กล่าวถึง การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการ และปัจจัยภายในที่สำคัญอีก 3 ประการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้านั้น ๆ ได้นอกจากนี้ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เชิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญมี 5 ประการ คือ ทำเลที่ตั้ง สินค้า/บริการ คุณค่าในสายตาผู้ซื้อ ลูกจ้างและพนักงาน และการสื่อสารกับลูกค้า

2. ปัจจัยภายในของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้

2.1 การส่งกำลังทางธุรกิจ (Logistics) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ ควรมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายไปจนถึงร้านค้าปลีก (Supply Chain Management) อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้อีกอย่างหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า (Distribution Center: DC) ซึ่งอาจเป็นของร้านค้าปลีกเอง

2.2 การใช้ระบบและเทคโนโลยี (System and Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems: MIS) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา

2.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้จัดหา (Relationship with Suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีก พยายามพัฒนานาระบบการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ อีซีอาร์ (Efficient Customer Response: ECR) หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดีจากลูกค้าอีซีอาร์ สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ

สรุปได้ว่าร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คืออาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

Kotler (2006) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทํางานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

Millet (1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) ได้แก่ ความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นใคร (2) การให้บริการ อย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (Continuous Service) และ (5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

Jon (1986) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อม ระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร

4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้สับรู้ได้

5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก

จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพุดถึงบริษัทในทางที่ไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Beer (1965) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้ให้สัญลักษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน ประกอบด้วย

V มาจากคำว่า Valance หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการ และมีความหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ซึ่งอาจจะแสดงในรูปสมการได้ ดังนี้

แรงจูงใจ = ผลของความพึงพอใจ+ความคาดหวัง ซึ่งหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ต่อการประเมินผลงาน ขององค์กรที่เกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของตน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใดจะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติขององค์กร หรือการทางานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาหมายไว้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่

คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะต่ำไปด้วย

Kotler (2006) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้การขายสินค้าในครั้งต่อไปของบริษัทง่ายขึ้น

ความพึงพอใจสามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อความชื่นชอบในแบรนด์ ซึ่งต่อมามีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในระยะเวลาต่อมา ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทำให้ความจงรักภักดีในแบรนด์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีในแบรนด์แบ่งออกได้เป็น 2 ด้านได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมาเช่น แนวโน้มในการซื้อซ้ำ และด้านทัศนคติ เช่นความชื่นชอบในตราสินค้า ความผูกพันในแบรนด์ และความตั้งใจจะซื้อในเวลาต่อมา

Shelly (1995) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆกล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจ มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบ ความพึงพอใจก็คือ การศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการจะทำให้เกิดความสุข และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

สรุปความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้นสิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานสุภาพเป็นกันเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริงเสิร์ฟอาหารรับคาสั่งอาหารด้วยความ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี

Aaker (2002) กล่าวว่า ได้ให้ความหมายของความภักดี คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ถ้าการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเฉพาะ โดยการซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ หรือคำขวัญ โดยไม่ได้พิจารณาจากสินค้ามากนัก แสดงว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า ในทางกลับกันการที่ผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้า โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้านักหรือถือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา

วิณา โฆษิตสุรงค์กุล (2554) ได้กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปาก สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ารู้สึกว่าเขารู้จักดีว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และสินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคล

Hayes (2013) ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวกสำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัทหรือตราสินค้านั้น อีกทั้งได้เสนอกรอบแนวคิดในการวัดความภักดีทั้งทางด้านอารมณ์และด้านพฤติกรรม เพื่อเป็นมาตรวัดระดับของความภักดี และบริหารจัดการเพื่อการเติบโตของธุรกิจในแต่ละด้าน คือ กระตุ้นลูกค้าใหม่ (Advocacy) รักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) และเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ (Purchasing) โดยสามารถ

วัดได้จากในมุมขององค์กร คือ การวัดผลการประกอบการภายในองค์กรที่สะท้อนภาพความภักดีของลูกค้า คือ การวัดกิจกรรมภายใน เช่น จำนวนขาย จำนวนการต่ออายุ บริการ จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการ อีกด้านคือการวัดจากมุมของลูกค้า คือ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การสอบถามลูกค้าถึงความเป็นไปได้ในการใช้บริการซ้ำ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแนะนำสินค้าและบริการให้คนใกล้ชิด โดยได้เสนอแนวคิดของดัชนีในการวัดระดับความภักดีออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการรักษา (Retention Loyalty Index หรือ RLI) เป็นระดับของลูกค้าที่ยังใช้บริการ และยังไม่ได้เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง โดยสามารถใช้คำถาม เพื่อวัดความคิดเห็นเรื่องการต่อสัญญาในการใช้บริการ หรือความตั้งใจในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้พยากรณ์อัตราการสูญเสียลูกค้าในอนาคต

2. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการสนับสนุน (Advocacy Loyalty Index หรือ ALI) ระดับของลูกค้าที่รู้สึกในด้านบวกที่กำลังจะเข้ามาหรือว่าจะเข้ามาใช้บริการ โดยสามารถใช้คำถามเพื่อวัดความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจโดยภาพรวม การแนะนำ บอกต่อ และความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของลูกค้าใหม่ได้

3. ดัชนีของความภักดีในรูปแบบของการซื้อ (Purchasing Loyalty Index หรือ PLI) เป็นระดับของลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า หรือว่ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นเพิ่มขึ้น โดยสามารถใช้คำถามเพื่อสอบถามในเรื่องการซื้อสินค้าทดแทน การขยายการซื้อไปยังสินค้าและบริการอื่นที่บริษัทมีนำเสนอ ตัวชี้วัดนี้สามารถใช้ในการพยากรณ์การเติบโตของค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อลูกค้าได้ (Average Revenue per User หรือ ARPU)

สรุปว่า ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของธนากร ภัทรพูนสินและวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2556) เกี่ยวกับอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง โดยศึกษาพฤติกรรมและอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ การเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงที่มีการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวสารที่มีราคาได้มาตรฐานของกระทรวงพาณิชย์ จัดอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง และโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น จัดอยู่ในระดับมาก และความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ใน

ภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ การกำหนดราคาสินค้าที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค จัดอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจข้าวสารบรรจุถุงต่อไป

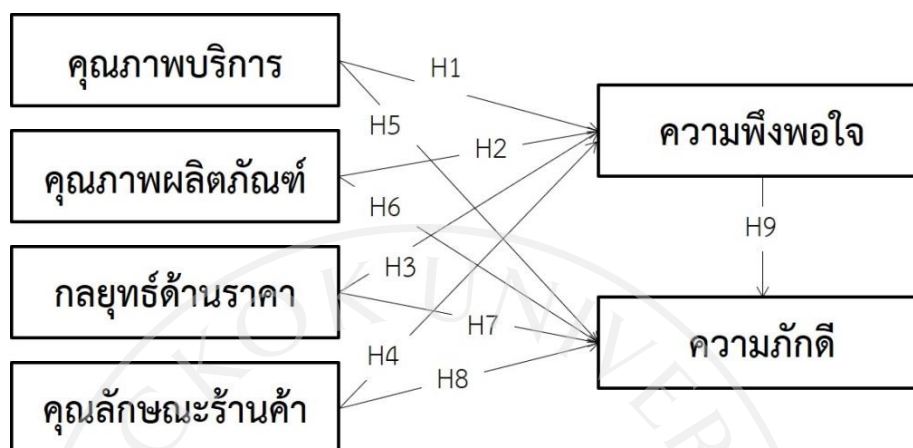
วุฒิกกร ตูลาพันธุ์ (2559) ศึกษาความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ ผลการวิจัยพบว่าความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภัชชา วิทยาคง (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน, ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม, ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน, ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Rahman, Haque & Jalil (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก โดยทำการศึกษาร้านค้าปลีกในประเทศมาเลเซีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการผลิตภัณฑ์ คุณภาพกลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า โดยมีความสัมพันธ์ของพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าโดยตรง และสรุปผลการศึกษาได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นประเด็นสำคัญแรกเริ่มที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ร้านค้าปลีกต้องตระหนักและให้ความสำคัญมากที่สุด โดยหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกในมาเลเซีย

2.8 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



2.9 สมมติฐานการวิจัย

H1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H2 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H6 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H7 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H8 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H9 ความพึงใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีก
สินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านสินค้าปลีกออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ผู้ทำวิจัยเลือกใช้ในการศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านสินค้าปลีกออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” คือประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าจากร้านสินค้าปลีกออร์แกนิก

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ซึ่งไม่ทราบจำนวน ผู้วิจัยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน (Yamane, 1973) แต่อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและงานวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จึงใช้เกณฑ์จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่า ของตัวแปรอิสระ โดยงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $5 \times 20 = 100$ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตา ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 175 คน ด้านการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างด้วยความสะดวก ด้วยการเลือกแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีสมาธิตอบแบบสอบถามตามแหล่งชุมชน เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า โดยใช้คำถามคัดคุณสมบัติเพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาในการตอบแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามเชิงโครงสร้าง (Structured question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ คือ

1. ท่านได้เลือกซื้อ/เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าออร์แกนิกจากร้านค้าปลีก เพื่อนำมาอุปโภคบริโภคในครัวเรือน โดยให้เลือกตอบได้ดังนี้ “ไม่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกเลย” “ซื้อบ้างบางครั้งตามโอกาส” “ซื้อสินค้าออร์แกนิกเฉพาะประเภท เช่น เลือกซื้อเฉพาะผักออร์แกนิก เลือกซื้อเฉพาะน้ำผลไม้ เป็นต้น” และ “ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นประจำ”

2. ท่านซื้อสินค้าออร์แกนิก จากร้านค้าปลีกใดต่อไปนี้ โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

- เลมอน ฟาร์ม (Lemon Farm)
- วิลลามาร์เก็ต (Villa Market)
- แม็กซ์แวลู (Max Value)
- เอ็มโพเรียม/เอ็มควอเทียร์ (Emporium, Emquartier)
- สยามพารากอน (Siam Paragon)
- ท็อปมาร์เก็ต/เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ (Top Market/Central Food Hall)
- โกลเด้นเพลส
- ร้านนาวิลิต
- ร้านบ้านธัญพืช
- ร้านข้าวกล้อง
- ไม่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกจากร้านข้างต้นเลย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีทั้งคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียวและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วย ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ โดยประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ

การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ซึ่งเป็นคำถามที่แสดงความเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ โดยประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ

การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ซึ่งเป็นคำถามที่แสดงความเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ โดยประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ โดยประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกซึ่งเป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ โดยประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยความสอดคล้องระหว่างเรื่องที่ต้องการศึกษากับคำถาม จะใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ หรือ Item Objective Congruence Index (IOC) ได้เท่ากับ 0.67-1.00 แปลความหมายได้ว่ามีคุณภาพดี นำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ผลการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามแต่ละส่วนแปร มีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง .7-1.00 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 โดยพบว่าไม่มีค่าความเชื่อมั่นในส่วนใดที่ต่ำกว่า .700 และแบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม

	Cronbach's Alpha if Item
คุณภาพบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	.761
กลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	.748
คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	.886
ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	.731
ความภักดีที่มีต่อร้านปลีกสินค้าออร์แกนิก	.798

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 ส่งร่างแบบสอบถามฯ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและสรุปผลค่าความเที่ยงตรง

(Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มตัวอย่างให้อาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 ทำการรวบรวมเก็บแบบสอบถาม 175 ชุด และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

3.6 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส/แต่งงาน/อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต 3 = อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ลูกจ้างองค์กรเอกชน 2 = รับราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = นักเรียน/นักศึกษา 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/ค้าขาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	5 = วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร 6 = รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด 7 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน 8 = ว่างาน/อยู่ระหว่างรองาน 9 = อื่นๆ โปรดระบุ
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 10,000 2 = 10,001-20,000 3 = 20,000-30,000 4 = 30,001-40,000 5 = 40,001-50,000 6 = 50,001 บาทขึ้นไป
2. ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. กลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4. คุณลักษณะของร้านค้า ปลีกสินค้าออร์แกนิก	อันตรภาค	4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ความพึงพอใจต่อร้านค้า ปลีกสินค้าออร์แกนิก	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ความภักดีที่มีต่อร้านค้า ปลีกสินค้าออร์แกนิก	อันตรภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.7 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยกำหนดสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ที่เป็นสถิติพื้นฐานสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลการยอมรับในส่วนต่อมา สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) เป็นระดับการประเมิน

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล	
ค่าคะแนน 4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าคะแนน 3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าคะแนน 2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง	ความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ
ค่าคะแนน 1.81-2.60 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าคะแนน 1.00-1.80 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ “คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ความพึงพอใจในกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ความพึงพอใจในคุณลักษณะของร้านค้า และความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 175 ชุด สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการใช้สินค้าออร์แกนิก และร้านค้าปลีกที่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	40	22.9
หญิง	135	77.1
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	125	71.4
สมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วม/อยู่กินกับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	46	26.3
อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	4	2.3
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ สมรส/แต่งงาน/อยู่กินกับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	6.3
ปริญญาตรี	107	61.1
สูงกว่าปริญญาตรี	57	32.6
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	122	69.7
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	7.4
นักเรียน/นักศึกษา	7	4.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	24	13.7
รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กร	3	1.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณ	6	3.4
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขายจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 นักเรียน /นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และรับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	11	6.3
15,001 - 30,000	75	42.9
30,001 - 45,000	53	30.3
45,001-60,000	15	8.6
60,001-75,000	17	9.7
75,001 บาทขึ้นไป	4	2.3
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ 30,001-45,000 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 60,001-75,000 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 45,001-60,000 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อบ้างแต่ไม่บ่อย	108	68.8
ซื้อบ่อยๆ	41	19.1
ซื้อเป็นประจำ	26	12.1
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาเป็นการซื้อบ้างแต่ไม่บ่อย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ซื้อบ่อยๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และซื้อเป็นประจำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงการเลือกซื้อสินค้าปลีกออร์แกนิก จำแนกตามร้านค้าปลีก

การเลือกซื้อสินค้าปลีกออร์แกนิก จำแนกตามร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
เลมอน ฟาร์ม (Lemon Farm)	18	10.3
วิลลามาร์เก็ต (Villa Market)	44	25.1
แม็กซ์แวลู (Max Value)	23	13.1
เอ็มโพเรียม/เอ็มควอเทียร์ (Emporium, Emquartier)	19	10.9
สยามพารากอน (Siam Paragon)	48	27.5
ท็อปมาร์เก็ต/เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ (Top Market/Central Food Hall)	14	8.0
โกลเด้นเพลส	1	0.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงการเลือกซื้อสินค้าปลีกออร์แกนิก จำแนกตามร้านค้าปลีก

การเลือกซื้อสินค้าปลีกออร์แกนิก จำแนกตามร้านค้าปลีก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านนาวิลิต	6	3.4
ร้านบ้านธัญพืช	2	1.1
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกจากร้านสยามพารากอน (Siam Paragon) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 วิลลามาร์เก็ต (Villa Market) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แม็กซ์แวลู (Max Value) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เอ็มโพเรียม/เอ็มควอเทียร์ (Emporium, Emquartier) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เลมอน ฟาร์ม (Lemon Farm) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ท็อปมาร์เก็ต/เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ (Top Market/Central Food Hall) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ร้านนาวิลิต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และร้านบ้านธัญพืชจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

4.2 คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม	3.76	.871	เห็นด้วย
มีพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดของสินค้าออร์แกนิกแต่ละชนิดเป็นอย่างดี	3.66	1.010	เห็นด้วย
พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร	3.79	.930	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกสอยต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก	3.89	.836	เห็นด้วย
การบริการรวดเร็วและถูกต้องไม่ต้องรอคิวนาน	4.06	.923	เห็นด้วย
ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.10	.869	เห็นด้วย
คุณภาพบริการรวม	3.88	.907	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก อยู่ในระดับเห็นด้วยและมีคะแนนมากที่สุดคือในด้าน ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ที่คะแนนเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การบริการรวดเร็วและถูกต้องไม่ต้องรอคิวนาน ที่คะแนนเฉลี่ย 4.06 การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกสอยต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.89 พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร ที่คะแนนเฉลี่ย 3.79 มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม ที่คะแนนเฉลี่ย 3.76 และมีพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดของสินค้า ออร์แกนิกแต่ละชนิดเป็นอย่างดี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพต่อผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	การแปลผล
มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ	3.98	.890	เห็นด้วย
สินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพดี	4.11	.870	เห็นด้วย
มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ	3.92	.925	เห็นด้วย
สินค้าออร์แกนิกสด ใหม่ ไม่ค้างอยู่เป็นเวลานาน	4.05	.902	เห็นด้วย
มีการรับประกันคุณภาพสินค้าออร์แกนิกจากทางร้านค้า	3.73	1.069	เห็นด้วย
ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน	4.03	.900	เห็นด้วย
คุณภาพต่อผลิตภัณฑ์รวม	3.97	.926	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยและมีคะแนนมากที่สุดคือ ในด้านสินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 4.11 รองลงมาคือ สินค้าออร์แกนิกสด ใหม่ ไม่ค้างอยู่เป็นเวลานาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าออร์แกนิกจากร้านค้า มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ราคา

กลยุทธ์ราคา	Mean	S.D.	การแปลผล
การตั้งราคาสินค้าออร์แกนิกเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.09	.836	เห็นด้วย
ร้านมีส่วนลดราคาพิเศษให้กับสมาชิก	4.00	.916	เห็นด้วย
มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหลายประเภท	4.01	.890	เห็นด้วย
มีการปรับลดราคาสินค้าออร์แกนิกตามราคาในท้องตลาด	3.99	.848	เห็นด้วย
มีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น	3.94	.872	เห็นด้วย
กลยุทธ์ราคารวม	4.01	.872	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยและมีคะแนนมากที่สุดคือ การตั้งราคาสินค้าออร์แกนิกเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหลายประเภท มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 ร้านมีส่วนลดราคาพิเศษให้กับสมาชิก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 มีการปรับลดราคาสินค้าออร์แกนิกตามราคาในท้องตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 และมีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

คุณลักษณะร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	Mean	S.D.	การแปลผล
การจัดตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจได้ดี	3.84	.869	เห็นด้วย
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.15	.906	เห็นด้วย
จอดรถเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าออร์แกนิกได้ง่าย	4.07	.907	เห็นด้วย
เสียงหรือดนตรีภายในร้านน่าประทับใจ	3.40	.971	เห็นด้วย
บริเวณภายในและภายนอกร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.06	.835	เห็นด้วย
รอบๆ พื้นที่หรือบริเวณของร้านเหมาะแก่การเข้ามาจับจ่ายซื้อของ	4.02	.874	เห็นด้วย
คุณลักษณะร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกรวม	3.92	.894	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยและมีคะแนนมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ จอดรถเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าออร์แกนิกได้ง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.07 บริเวณภายในและภายนอกร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 รอบๆ พื้นที่หรือบริเวณของร้านเหมาะแก่การเข้ามาจับจ่ายซื้อของ มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 และลำดับสุดท้ายมีความคิดเห็นความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ คือด้านเสียงหรือดนตรีภายในร้านน่าประทับใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก (n=175)

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	Mean	S.D.	การแปลผล
จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้	4.00	.941	เห็นด้วย
การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.03	.934	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก (n=175)

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	Mean	S.D.	การแปลผล
ร้านค้านี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าออร์แกนิกของท่าน	3.89	.946	เห็นด้วย
โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง	3.84	.876	เห็นด้วย
โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้	4.01	.861	เห็นด้วย
ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกรวม	3.95	.912	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกในระดับเห็นด้วยและมีคะแนนมากที่สุดคือ การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือโดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 ร้านค้านี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าออร์แกนิกของท่าน มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 และโดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้เติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก (n=175)

ความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก	Mean	S.D.	การแปลผล
ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้ต่อไป	4.15	.860	เห็นด้วย
ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้	3.84	.822	เห็นด้วย
ท่านได้บอกถึงแง่มุมดี ๆ ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ	3.83	.861	เห็นด้วย
แม้ว่าร้านอื่นจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังเลือกซื้อสินค้าแห่งนี้	3.51	1.011	เห็นด้วย
ความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกรวม	3.83	.889	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกในระดับเห็นด้วยและมีคะแนนมากที่สุดคือ หัวข้อท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้ต่อไป มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ท่านได้บอกถึงแง่มุมดี ๆ ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 และแม้ว่าร้านอื่นจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังเลือกซื้อสินค้าแห่งนี้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านสินค้าปลีกออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

S.E.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Tolerance	แทน สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ
VIF	แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.075	.239		.314	.754		
คุณภาพบริการ	.049	.073	.045	.675	.501	.415	2.412

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจร้านค้าปลีกสินค้า ออร์แกนิก

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	.348	.072	.344	4.838	.000*	.367	2.726
กลยุทธ์ราคา	-.034	.069	-.028	-.500	.618	.586	1.705
คุณลักษณะ ของร้านค้า	.623	.072	.534	8.661	.000*	.488	2.049

$R = 0.881$, $R^2 = 0.777$, $F\text{-Value} = 198.049$, * $P\text{-Value} < 0.05$

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของร้านค้า (Sig = .000) รองลงมาคือ คุณภาพบริการ (Sig = .501) และกลยุทธ์ราคา (Sig = .618) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก พบว่า คุณลักษณะของร้านค้า ($\beta = .534$) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta = .344$) คุณภาพบริการ ($\beta = .045$) และกลยุทธ์ราคา ($\beta = -.028$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (VIF) พบว่าคุณภาพบริการมีค่า

Tolerance = .415 VIF = 2.412 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่า Tolerance = .367 VIF = 2.726 กลยุทธ์ราคา มีค่า Tolerance = .586 VIF = 1.725 และคุณลักษณะของร้านค้ามีค่า Tolerance = .488 VIF = 2.049

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะของร้านค้าและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.744	.265		2.812	.006		
คุณภาพบริการ	.223	.081	.225	2.761	.006	.413	2.419
คุณภาพผลิตภัณฑ์	-.181	.085	-.197	-2.136	.034	.322	3.101
กลยุทธ์ราคา	.119	.076	.107	1.567	.119	.585	1.708
คุณลักษณะร้านค้า	.091	.096	.086	.956	.340	.339	2.953
ความพึงพอใจ	.534	.085	.587	6.288	.000	.316	3.165

$R = 0.977$, $R^2 = 0.954$, $F\text{-Value} = 1190.045$, * $P\text{-Value} < 0.05$

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มากที่สุดได้แก่ ความพึงพอใจ ($Sig = .000$) รองลงมาคือ คุณภาพบริการ ($Sig = .006$) คุณภาพผลิตภัณฑ์ ($Sig = .034$) กลยุทธ์ราคา ($Sig = .119$) และคุณลักษณะร้านค้า ($Sig = .340$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก พบว่า ความพึงพอใจ ($\beta = .587$) ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพบริการ ($\beta = .225$) กลยุทธ์ราคา ($\beta = .107$) คุณลักษณะของร้านค้า ($\beta = .086$) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\beta = -.197$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (VIF) พบว่าคุณภาพบริการมีค่า Tolerance = .413 VIF = 2.419 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีค่า Tolerance = .322 VIF = 3.101 กลยุทธ์ราคา มีค่า Tolerance = .585 VIF = 1.708 คุณลักษณะของร้านค้ามีค่า Tolerance = .339 VIF = 2.953 และความพึงพอใจมีค่า Tolerance = .316 VIF = 3.165

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา คุณลักษณะของร้านค้าและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H7	ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความพึงใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลทางบวกต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 175 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยไม่เกิน 15,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาเป็นการซื้อบ้างแต่ไม่บ่อย และเลือกซื้อสินค้าปลีกออร์แกนิก จากสยามพารากอนมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นโดยรวมคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 รายละเอียดดังนี้

คุณภาพบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดด้านการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รองมาคือ การบริการรวดเร็วและถูกต้องไม่ต้องรอคิวนาน การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม และมีพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดของสินค้าออร์แกนิกแต่ละชนิดเป็นอย่างดี

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดความคิดเห็นสูงสุดในด้านสินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพดี รองลงมาคือ สินค้าออร์แกนิกสด ใหม่ ไม่ค้างอยู่เป็นเวลานาน ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน

มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าออร์แกนิกจากร้านค้า

กลยุทธ์ราคา ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในด้านการตั้งราคาสินค้าออร์แกนิกเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหลายประเภท ร้านมีส่วนลดราคาพิเศษให้กับ มีการปรับลดราคาสินค้าออร์แกนิกตามราคาในท้องตลาด และมีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

คุณลักษณะร้านค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ จอดรถเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าออร์แกนิกได้ง่าย บริเวณภายในและภายนอกร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย รอบๆ พื้นที่หรือบริเวณของร้านเหมาะแก่การเข้ามาจับจ่ายซื้อของ และลำดับสุดท้ายมีความคิดเห็นความคิดเห็นกลางๆ หรือเฉยๆ คือด้านเสียงหรือดนตรีภายในร้านน่าประทับใจ

ความพึงพอใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง รองลงมาคือ โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกจากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้ ร้านค้านี้เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าออร์แกนิกของท่าน และโดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้เต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง

ความภักดี ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในด้าน ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้ต่อไป รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ ท่านได้บอกถึงแง่มุมดีของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ และแม้ว่าร้านอื่นจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังเลือกซื้อสินค้าแห่งนี้

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร“ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดต่อความพึงพอใจ ดังเช่นในงานของ Berry & Parasuraman (1988) ที่กล่าวถึงคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และระดับของความสามารถของบริการตามความต้องการของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้รับบริการแล้ว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ธนากร ภัทรพูนสิน และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2556) ซึ่งมีผลการวิจัยว่า การสร้างคุณค่าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Mittal & Kamakura (2001) ได้สรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อ

ความภักดีอัตราการซื้อซ้ำนั้น จะแตกต่างกันอย่างมีรูปแบบตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าด้วย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman, et al. (2014) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการผลิตภัณฑ์ คุณภาพกลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า มีความสัมพันธ์ของพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าโดยตรง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman, et al. (2014) ที่ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในมาเลเซียผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการผลิตภัณฑ์ คุณภาพกลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า มีความสัมพันธ์ของพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าโดยตรง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นในงานของ Ehrenberg (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณาการลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลักจากการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 7 ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าการตั้งราคาส่งผลสำคัญต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้า เช่นงานวิจัยของ Mittal & Kamakura (2001) ได้สรุปว่าความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีอัตราการซื้อซ้ำนั้น จะแตกต่างกันอย่างมีรูปแบบตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าด้วย ไม่เฉพาะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น

สมมติฐานที่ 8 ผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกไม่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kumar (2002) ที่สรุปว่าการที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ ผู้ที่จะกลับมาใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 9 ผลการศึกษาสรุปว่า ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเช่นเดียวกับ

งานวิจัยของ Rahman, et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก และสรุปผลการศึกษาได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นประเด็นสำคัญแรกเริ่มที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.4.1 คุณลักษณะร้านค้า ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก ควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง สามารถจอดรถเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าออร์แกนิกได้ง่าย บริเวณภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย รอบๆ พื้นที่หรือบริเวณของร้านเหมาะแก่การเข้ามาจับจ่ายซื้อของ

5.4.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกควรจะรักษาคุณภาพสินค้าไว้ให้ได้มาตรฐาน โดยสินค้าออร์แกนิกต้องมีความสด ใหม่ มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกซื้อ และมีสินค้าหลากหลายคุณภาพให้เลือกซื้อ รวมไปถึงมีการรับประกันคุณภาพสินค้าออร์แกนิก

5.4.3 คุณภาพบริการ ร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกควรจะต้องแสดงออกถึงความพร้อมและเต็มใจให้บริการ ต้องดูแลเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม พนักงานสามารถให้คำแนะนำรายละเอียดของสินค้าออร์แกนิกแต่ละชนิดเป็นอย่างดี

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของร้าน ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ประกอบการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อไป

5.5.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จึงเป็นเพียงตัวอย่างของประชากรในกลุ่มหนึ่ง และพื้นที่หนึ่งเท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้รับจึงไม่อาจนำมาสรุปเป็นผลการวิจัยที่เป็นตัวแทนของประชากรในภาพรวมได้ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยได้สูงสุดต่อไป

บรรณานุกรม

- กรีนเนท. (2558). ตลาดออร์แกนิกไทย 2 พันกว่าล้านบาท แต่ปัญหาใหญ่อยู่ที่ความลับสนของ
ผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.greenet.or.th/news/1812>.
- กรีนเนท. (2561). ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2559. สืบค้นจาก
<http://www.greenet.or.th/article/411>.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2554). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ชนากร ภัทรพูนสิน และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2556). อิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ข้าวสารบรรจุถุง. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 6(3), 363-379.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภัทรกร พลพนาธรรม. (2555). การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ต้นตึงศิวาณิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีณา โฆษิตสรังคกุล. (2554). ความภักดีของลูกค้า. สืบค้นจาก
http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.
- วีระพงษ์ ธีม. (2557). ธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นจาก <http://www.thaivi.org/ธุรกิจค้าปลีก>.
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
รองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. สืบค้นจาก
[https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnal
ysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx).
- สุภักขา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของ
ผู้ให้บริการชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัฒน์ ศุภชติกุล. (2541). เครื่องมือพัฒนาคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพ
โรงพยาบาล.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). รูปแบบการค้าปลีก. สืบค้นจาก
<http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=20383>.

- อาภากรณ์ นิยมธรรม. (2559). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาโอเชียนชุมพร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Aaker, D.A. (2002). *Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Barry. (1986). *Moral issues in business*. Belmont, California: Wadsworth.
- Beer, M. (1965). *Human resource management: A general manager's perspective: Text and case*. New York: Free.
- Berry & Parasuraman. (1988). Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Garvin, D.A. (1984). What does product quality really mean?. *MIT Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Hayes, E.B. (2013). *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods / monograph*. New Delhi: New Age International Pmts.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kumar. (2002). The impact of performance, cost and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service Research*.
- Millet. (1954). *Management in the public service: the quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*.
- Rahman, K.M., Haque, A., & Jalil, M.A. (2014). Driving Forces of Supermarket's Consumer Trust and Loyalty: An Empirical Study in Malaysia. *Australian Journal of Commerce Study*.
- Shelly. (1995). *Responding to social change*. Pennsylvania: Down, Hutchinson.



แบบสอบถาม

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อ “คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อประกอบการศึกษาวิชา บธ.615 การค้นคว้าอิสระ ขอความร่วมมือของท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง หรือตรงกับท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่านและไม่มีให้นำไปใช้เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ผู้วิจัยขอขอบท่านท่านมา ณ ที่นี้

นิยาม

สินค้าออร์แกนิก หมายถึง สินค้าเกษตรอินทรีย์ เกษตรธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมีปราบศัตรูพืช กำจัดวัชพืชและปุ๋ยเคมีทุกชนิด รวมทั้งไม่มีการดัดแปลง ไม่ใช้ผลผลิตจากพืชตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ไม่มีการใช้สารเร่งหรือยาปฏิชีวนะใดๆ อีกทั้งกระบวนการผลิตทั้งระบบต้องปลอดภัยผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตที่สินค้าที่มีตรารับรอง “ORGANIC” แสดงไว้ที่ฉลาก โดยเป็นตรารับรองในประเทศไทย ได้แก่ “Organic ACT” หรือ “Organic Thailand” หรือ “The Northern ORGANIC Agricultural Standard” หรือตรารับรองจากต่างประเทศ ได้แก่ USDA, BIO, JAS, NASAA

คำถามคัดคุณสมบัติ

D1. ข้อใดตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกของท่านในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

- () ไม่ได้ซื้อสินค้าออร์แกนิกเลย (จบการสอบถาม)
- () ซื้อบ้างแต่ไม่บ่อย
- () ซื้อบ่อยๆ
- () ซื้อเป็นประจำ

D2. ท่านซื้อสินค้าออร์แกนิก จากร้านค้าปลีกใดต่อไปนี้ (เป็นประจำหรือบ่อยที่สุดเพียงคำตอบเดียว)

- () เลมอน ฟาร์ม (Lemon Farm)
- () วิลลามาร์เก็ต (Villa Market)
- () แม็กซ์แวลู (Max Value)
- () สยามพารากอน (Siam Paragon)
- () ท็อปมาร์เก็ต/เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ (Top Market/Central Food Hall)
- () โกลเด้นเพลส
- () ร้านนาวิลิต
- () ร้านบ้านัญญพิช
- () ร้านข้าวกล้อง
- () ไม่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกจากร้านข้างต้นเลย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศสภาพ (1) ชาย (2) หญิง
2. สถานภาพสมรส (1) โสด (2) สมรส/แต่งงาน/อยู่ร่วม/อยู่กินกับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต
(3) อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพหลัก

(1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน	(5) รับจ้างทั่วไปไม่ได้อยู่ในองค์กร
(2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	(6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณ
(3) นักเรียน/นักศึกษา	(7) วางงาน/อยู่ระหว่างรองาน
(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	(8) อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

(1) ไม่เกิน 15,000	(2) 15,001 - 30,000	(3) 30,001 - 45,000
(4) 45,001-60,000	(5) 60,001-75,000	(6) 75,001 บาทขึ้นไป

คำถามส่วนต่อไปนี้นำไปวัดถึงร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	มีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและเหมาะสม					
2	มีพนักงานให้คำแนะนำรายละเอียดของสินค้าออร์แกนิกแต่ละชนิดเป็นอย่างดี					
3	พนักงานให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าอย่างเป็นมิตร					
4	การจัดวางสินค้าและพื้นที่ใช้สอยภายในร้านสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก					
5	การบริการรวดเร็วและถูกต้องไม่ต้องรอนาน					
6	ให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
	คุณภาพผลิตภัณฑ์					
7	มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ					
8	สินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพดี					
9	มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายระดับคุณภาพให้เลือกซื้อ					

ข้อ	คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
10	สินค้าออร์แกนิกสด ใหม่ ไม่ค้างอยู่เป็นเวลานาน					
11	มีการรับประกันคุณภาพสินค้าออร์แกนิกจากทางร้านค้า					
12	ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน					

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	กลยุทธ์ราคา	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	การตั้งราคาสินค้าออร์แกนิกเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
2	ร้านมีส่วนลดราคาพิเศษให้กับสมาชิก					
3	มีการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าหลายประเภท					
4	มีการปรับลดราคาสินค้าออร์แกนิกตามราคาในท้องตลาด					
5	มีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น					

ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คุณลักษณะของร้านค้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	การจัดตกแต่งร้านดึงดูดความสนใจได้ดี					
2	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3	จอดรถเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าออร์แกนิกได้ง่าย					
4	เสียงหรือดนตรีภายในร้านน่าประทับใจ					
5	บริเวณภายในและภายนอกร้านมีความ สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย					
6	รอบๆ พื้นที่หรือบริเวณของร้านเหมาะแก่ การเข้ามาจับจ่ายซื้อของ					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยที่

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

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้า ปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้	1	2	3	4	5
2. การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่ง นี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องของท่าน	1	2	3	4	5
3. ร้านค้านี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อสินค้าออร์แกนิกของ ท่าน	1	2	3	4	5

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
4. โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้เต็มเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง	1	2	3	4	5
5. โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6 ความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในครัวเรือนจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้ต่อไป	5	4	3	2	1
2	ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้ 1	5	4	3	2	1
3	ท่านได้บอกถึงแง่มุมดี ๆ ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้ ให้ผู้อื่นได้รับทราบ	5	4	3	2	1
4	แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้	5	4	3	2	1

รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามีการเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก.....

สถานที่ทำการสัมภาษณ์.....

เวลาสัมภาษณ์.....ผู้สัมภาษณ์.....

ขอบคุณและจบการสัมภาษณ์

แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการ

“คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 6 ความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา
 - เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
 - ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนี้มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
(นางสาวหทัย อินทคง)

นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

9.มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายระดับ คุณภาพให้เลือกซื้อ						✓			การใช้คำว่า “สินค้าออร์แกนิกหลากหลายระดับ คุณภาพ” ยังไม่ค่อยชัดเจนว่า ผู้จัดทำแบบสอบถาม หมายความว่าอย่างไร เช่น หมายถึงคุณภาพความสดใหม่ หรือ คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการผลิตสินค้าออร์ แกนิก
10.สินค้าออร์แกนิกสด ใหม่ ไม่ค้างอยู่เป็น เวลานาน								✓	
11.มีการรับประกันคุณภาพสินค้าออร์แกนิก จากทางร้านค้า						✓			การรับประกันคุณภาพในที่นี้ หมายถึงอะไร
12.ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและ ชัดเจน								✓	อาจเพิ่มเติมเรื่องฉลากสินค้า ต้องมีรายละเอียด เนื่องจาก ผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก มัก สนใจรายละเอียดในฉลาก สินค้า เช่น ที่มาของวัตถุดิบ และส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในสินค้านั้น ๆ

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

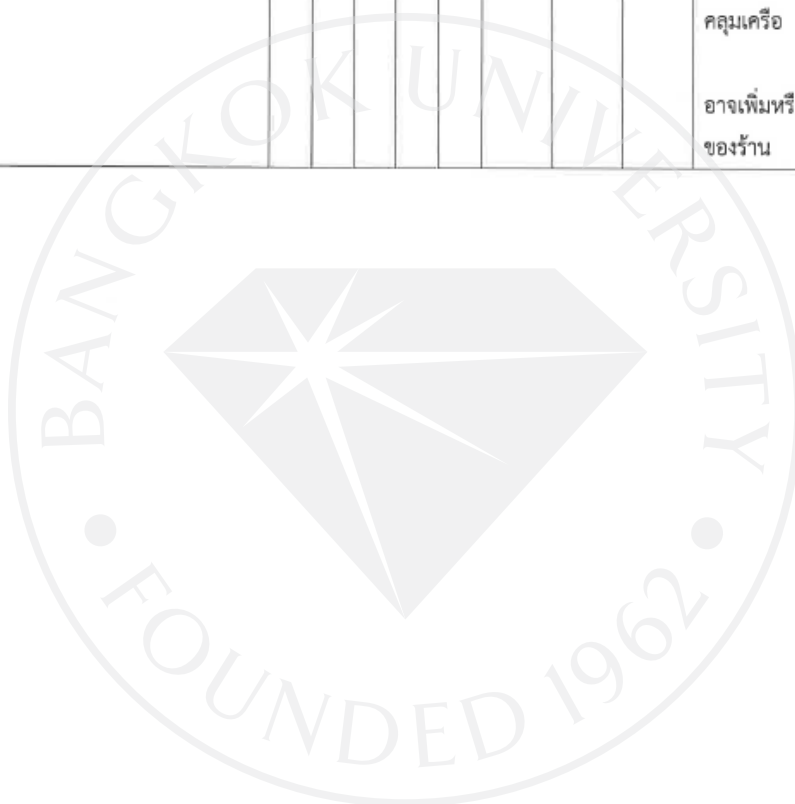
คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่
โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

4.เสียงหรือดนตรีภายในร้านน่าประทับใจ						✓			ประเภทดนตรีเป็นความชอบส่วนบุคคล อาจทำให้ผลที่ได้จากการประเมินมีความคลาดเคลื่อน
5.บริเวณภายในและภายนอกร้านมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย								✓	
6.รอบๆ พื้นที่หรือบริเวณของร้านเหมาะแก่การเข้ามาจับจ่ายซื้อของ						✓			“รอบ ๆ พื้นที่หรือบริเวณของร้าน” ควรเปลี่ยนคำที่ใช้ในวลีนี้เนื่องจากยังมีความคลุมเครือ อาจเพิ่มหรือเปลี่ยนเป็นขนาดของร้าน



ส่วนที่ 5

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่

โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
1.จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับโดยรวม ท่านพอใจร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก คนแห่งนี้								✓	
2.การตัดสินใจเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีก สินค้าออร์แกนิกคนแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ ถูกต้องของท่าน						✓			การวัดผลความพึงพอใจคล้าย กับข้อ 1
3.ร้านค้านี้ เป็นทางเลือกแรกในการซื้อ สินค้าออร์แกนิกของท่าน								✓	
4.โดยรวมแล้วร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก นี้เพิ่มเติมสิ่งที่ท่านคาดหวัง								✓	
5.โดยรวมแล้ว ท่านพึงพอใจร้านค้าปลีก สินค้าออร์แกนิกนี้						✓			ซ้ำกับข้อ 1

ส่วนที่ 6

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่
 โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด				เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1	
1.ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในครัวเรือนจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้ต่อไป								✓	
2.ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้								✓	
3.ท่านได้บอกถึงแง่มุมดี ๆ ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ						✓			การประเมินคล้ายกับข้อ 2
4.แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้							✓		การประเมินในข้อนี้จะมีประโยชน์มากถ้าทราบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านเนื่องจากสาเหตุใด

ผู้ตรวจ.....

(ผศ.ดร.อัคราพร ศรีบุญเลิศ)

รองหัวหน้าภาควิชาฝ่ายวิจัย ภาควิชาพันธุศาสตร์

แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการ

“คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 6 ความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
(นางสาวหัสยา อินทคง)

นักศึกษาปริญญาโทสาขาสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด		เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
7.มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายประเภทให้ เลือกซื้อ								✓	
8.สินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพดี							✓		
9.มีสินค้าออร์แกนิกหลากหลายระดับ คุณภาพให้เลือกซื้อ								✓	
10.สินค้าออร์แกนิกสด ใหม่ ไม่ค้างอยู่เป็น เวลานาน								✓	
11.มีการรับประกันคุณภาพสินค้าออร์แก นิคจากทางร้านค้า								✓	
12.ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและ ชัดเจน								✓	

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด		เห็นด้วยมากที่สุด			-1	0	+1	
1.ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในครัวเรือนจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้ต่อไป								✓	
2.ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้								✓	
3.ท่านได้บอกถึงแง่มุมดีๆของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ								✓	
4.แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้								✓	

ผู้ตรวจ.....

(รศ.ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล)

ชื่อโครงการ

คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ
ความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
2. เพื่อสำรวจความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
3. เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าสินค้าจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าสินค้าจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก จำนวน 175 คน เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น ได้แก่

คุณภาพการให้บริการหรือ "service quality" นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก็คือการทำงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทานความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) คือการกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ คำว่าต้นทุนการผลิตในส่วนของบริษัทค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจแบบซื้อมาขายไป โดยไม่ได้มีการผลิตสินค้าออกมาขายเอง ต้นทุนคือราคาทุนของสินค้าบวกค่าใช้จ่ายและบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการจะได้แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ

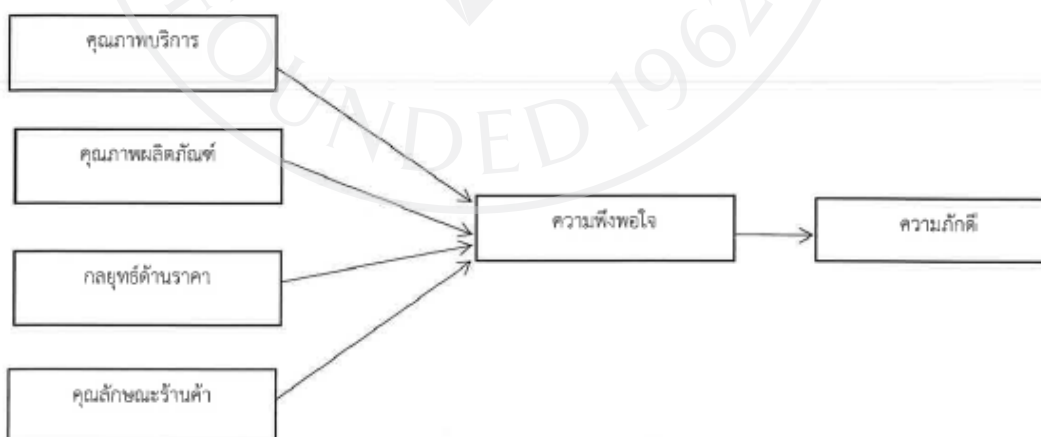
คุณลักษณะของร้านค้า (Store attributes) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่าย (Store image) ความหลากหลายของ ราคาของสินค้า (Price) คุณภาพของสินค้า (Product quality) รายการส่งเสริมการขาย(Promotion) สินค้าที่มีพร้อมขาย (Product Availability) การบริการของพนักงานขาย (Sales personservice)

ตัวแปรตาม ได้แก่

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึงเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ ที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออนไลน์

ความภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ติดต่อด้านสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ

กรอบแนวคิดในการศึกษา



แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการ

“คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ราคาของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 4 คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 6 ความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

 - ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(นางสาวหทัยยา อินทคง)

นักศึกษาปริญญาโทสาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[illegible]

ส่วนที่ 6

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด ← → เห็นด้วย มากที่สุด					-1	0	+1	
1.ท่านยังคงจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคในครัวเรือนจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้ต่อไป								✓	
2.ท่านจะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าแห่งนี้								✓	
3.ท่านได้บอกถึงแง่มุมดีๆของร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกนี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบ								✓	
4.แม้ว่าร้านอื่นๆ จะจำหน่ายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาถูกกว่า ท่านยังคงจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกแห่งนี้							✓		



ผู้ตรวจ.....

(ดร.ธิปไตย โสถิตวรณ์)

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

หัสยา อินทคง

สถานที่ติดต่อ5801/269 อาคารคาซ่า คอนโดน ถนนอไผ่- ดินแดง
แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม.10400**ประวัติการศึกษา**สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ**ประสบการณ์การทำงาน**เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ
บจก.แพคเตอร์รี่ แอนด์ อีควิปเมนต์ กสิกรไทย

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ อัสนา อินทอง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอัสนา อินทอง)

ลงชื่อ อภัยพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภัยพร จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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