



การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก:
อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติ

โดย

รัฐชนา กันติวังศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

EXAMINING THE CUSTOMER EXPERIENCE AFFECTING
PURCHASE INTENTION IN SMALL BUSINESS:
THE MODERATING EFFECT OF ATTITUDE

BY

RANCHANA KUNTEEWONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MARKETING MANAGEMENT)
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

รัฐชนา กันติวังศ์

เรื่อง

การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจ

ขนาดเล็ก: อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

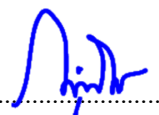
เมื่อ วันที่..... 14 มิ.ย. 2567

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวิดี ศรีเวทย์บดี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

คณบดี



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก: อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติ
ชื่อผู้เขียน	รัฐชนา กันตังค์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา	การบริหารการตลาด
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม และการสื่อสารที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีความผูกพันและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความผูกพันและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ และมีการนำโมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model) ของ Mehrabian & Russell (1974) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้ศึกษากลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 420 คน ผ่านการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าด้านสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษและการสื่อสารส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยมีความผูกพันและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความผูกพันและความไว้วางใจเองก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ากรอบแนวคิดในงานวิจัยและผลการศึกษารั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กนำไปศึกษาและปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้า, สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ, สิทธิประโยชน์ทางสังคม, การสื่อสาร, ความตั้งใจซื้อ, ธุรกิจขนาดเล็ก



Independent Study Title	EXAMINING THE CUSTOMER EXPERIENCE AFFECTING PURCHASE INTENTION IN SMALL BUSINESS: THE MODERATING EFFECT OF ATTITUDE
Author	Ranchana Kunteewong
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field	Marketing Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kedwadee Sombultawee, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research investigates the influence of customer experience, including special treatment benefit, social benefit, and communication, on purchase intention in the context of small businesses. Commitment and trust are examined as mediator variables, while attitude serves as a moderating variable. The study utilizes the S-O-R model proposed by Mehrabian & Russell (1974) to explain the relationships among these variables. A sample of 420 participants in Thailand, aged 20 and over, with recent experience purchasing products or using services from small businesses (within the past month), were surveyed, and analyzed using Structural Equation Model.

Results indicate that special treatment benefits and communication significantly influence purchase intention, alongside the mediating effects of commitment and trust. The findings provide a valuable conceptual framework for small business entrepreneurs to develop effective marketing strategies, ultimately enhancing business competitiveness in a sustainable way.

Keywords: Customer Experience, Special Treatment Benefit, Social Benefit, Communication, Purchase Intention, Small Business

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็กสามารถสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.เกตวุฒิ สมบูรณ์ทวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนช่วยตรวจสอบและแนะนำ แนวทางแก้ไข ปรับปรุงให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เกตวุฒิ สมบูรณ์ทวี ครอบครัวทุกท่าน ทั้งแม่ พ่อ น้องชาย และญาติ ๆ ที่คอยช่วยเหลือในการกระจายแบบสอบถามและเป็นแรงใจ คอยผลักดันในการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณตนเองที่มุ่งมั่นและตั้งใจ ศึกษางานวิจัยนี้ พร้อมทั้งก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ รวมไปถึงขอขอบคุณช่อง Youtube ต่าง ๆ ที่คอยให้ความรู้ในการประมวลผลข้อมูลได้เป็นอย่างดี ทั้งช่อง Thanut Wongsachue, PnapaChannel, James Gaskin, Research With Faward, Vtube และ Research with Dr. Saeed ทั้งนี้ขอขอบคุณ อาจารย์กัลยา บุญหล้า ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในช่วงเวลาที่ติดขัดและมีปัญหา และขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถามและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัย ครั้งนี้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจในขนาดเล็กในปัจจุบันหรือผู้ที่มีความสนใจจะประกอบธุรกิจในอนาคต เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ ประสบการณ์และความตั้งใจซื้อ หากงานวิจัยฉบับนี้เกิดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รัฐชนา กันติวังศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	3
1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดเล็ก	7
2.1.2 โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)	8

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Relationship Marketing (RM)	9
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Customer Experience (CE)	10
2.1.4.1 สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)	11
2.1.4.2 สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)	13
2.1.4.3 การสื่อสาร (Communication)	15
2.1.5 ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (The Commitment-Trust Theory)	17
2.1.5.1 ความผูกพัน (Commitment)	18
2.1.5.2 ความไว้วางใจ (Trust)	20
2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	22
2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	24
2.2 สรุปรูปแบบตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	26
2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	28
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	34
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)	35
3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables)	35
3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	35
3.1.4 ตัวแปรกำกับ (Moderating Variable)	35
3.2 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	35
3.2.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	36
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	42
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	42
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	43

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล	43
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	43
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	46
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจาก ธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อ	50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	56
4.2.1 การประเมินแบบจำลองการวัด (Measurement Model Evaluation)	56
4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)	57
4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)	57
4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity Test)	59
4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา	59
4.2.6 การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	62
4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	64
4.2.8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของ ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	67
4.2.9 การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	74
4.2.10 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ลูกค้า ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ	76
4.2.11 การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัย ประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมี ทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ	79

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	82
5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง	83
5.1.3 ปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	83
5.1.4 ปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ	85
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	89
5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	89
5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	90
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	91
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	92
รายการอ้างอิง	93
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	108
ประวัติผู้เขียน	115

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การจัดจำแนกประเภทกลุ่มธุรกิจ SMEs ตามจำนวนของแรงงานและรายได้	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communication)	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (Commitment)	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	23
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)	25
2.9 สรุปนิยามแต่ละตัวแปรในงานวิจัย	27
3.1 สรุปค่าเฉลี่ยและความหมายของมาตรวัด 7 ระดับ	37
3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	38
3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ	38
3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางสังคม	39
3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสาร	39
3.6 ข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพัน	40
3.7 ข้อคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ	41
3.8 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	41
3.9 สรุปค่าสัมประสิทธิ์كرونบัคแอลฟาและความหมาย	43
3.10 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์	44
4.1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.2 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ	51

4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ทางสังคม	51
4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสาร	52
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความผูกพัน	53
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจ	54
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	54
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ	55
4.10	ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จากรัฐกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง	57
4.12	ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร	58
4.13	ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองด้วยวิธี KMO และ Bartlett's Test	59
4.14	ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปร แบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	60
4.15	ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ของ ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	63
4.16	ผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยัน แบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	64
4.17	ค่าสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	66
4.18	ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัย ประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	68
4.19	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของ ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	69
4.20	สรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจ ซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	73
4.21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของ ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	74

- 4.22 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัย
ประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็น
ตัวแปรกำกับ 77
- 4.23 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของ
ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ 78
- 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของ
ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ 79



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรสังเกตได้	56
4.2 แบบจำลองตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก	65
4.3 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อ ในธุรกิจขนาดเล็ก	68
4.4 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อ ในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ	77



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปี พ.ศ. 2565 ธุรกิจ SMEs ในไทยมีจำนวนสูงถึง 3.178 ล้านราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.57 ของจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด ทำให้เกิดการจ้างงานกว่า 12.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.86 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (เอ็ม รีพอร์ต, 2565) ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงความเป็นรากฐานและแหล่งขับเคลื่อนสำคัญของระบบเศรษฐกิจ ทั้งในแง่ของการสร้างงาน การผลิตและการบริการ รวมไปถึงการเชื่อมโยงไปสู่ภาคธุรกิจขนาดใหญ่อีกด้วย นอกจากนี้ยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (GDP SME) โดยมีมูลค่ารวม 4.54 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 5.1 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 35.2 ของ GDP รวมของประเทศ อีกทั้งยังคาดการณ์แนวโน้มในปี พ.ศ. 2566 ว่า เศรษฐกิจประเทศ (GDP) จะมีการขยายตัวได้ร้อยละ 2.8 ถึง ร้อยละ 4.8 ขณะที่การขยายตัวของ SME (GDP SME) จะอยู่ที่ร้อยละ 4.1 ถึงร้อยละ 5.8

อย่างไรก็ตาม ด้วยจำนวนธุรกิจที่มีอยู่มากมาย ประกอบกับการกีดกันในการเข้าตลาดที่ต่ำ เนื่องมาจากการใช้จำนวนสินทรัพย์และเงินลงทุนไม่สูงนัก โดยแตกต่างไปจากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการเจาะเข้าตลาด บรรดาเหล่าธุรกิจ SMEs ในไทยจึงต้องเผชิญกับสถานะของการแข่งขันที่สูงอย่างเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น ธุรกิจขนาดเล็กจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้กลยุทธ์และนโยบายการบริหารจัดการที่มีความเฉพาะเจาะจง และยังคงสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจตนเอง และแตกต่างไปจากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เพื่อการอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจ (Huang & Brown, 1999) ซึ่งจุดเด่นที่แตกต่างในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจขนาดเล็ก คือการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากจำเป็นต้องพึ่งพาการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าของกิจการกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นจากการสร้างความผูกพันทางสังคม หรือการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของลูกค้า (Bloemer et al., 2002; Klemz & Boshoff, 2001; Mostajer Haghighi et al., 2014) เช่นเดียวกับการเสนอบริการที่สะดวกสบาย และการปรับแต่งให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายโดยเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้เช่นเดียวกัน (Litz & Stewart, 2000; Landry et al., 2005)

โดยจากงานวิจัยของ Gilboa et al. (2019) ได้ศึกษาบทบาทของ Relationship Marketing ที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้าในบริบทของธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ครอบคลุมถึงสิ่งที่กำหนดประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจขนาดเล็ก จึงได้มีการออกแบบวิธีการศึกษาแบบผสมผสานมาใช้ ได้แก่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับทั้งฝั่งเจ้าของกิจการและลูกค้า ตามด้วยการทำแบบสำรวจลูกค้า โดยพบว่า ความเป็นกันเองและความคุ้นเคย การบริการที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการ รวมถึงการสื่อสารที่เป็นระบบ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นเจ้าของกิจการขนาดเล็กก็ควรจะนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารและการดูแลส่วนบุคคลที่จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในธุรกิจและการมีความสัมพันธ์ทางสังคมที่จะช่วยส่งเสริมความผูกพัน โดยทั้งสองกลยุทธ์จะช่วยนำไปสู่ผลตอบรับที่ดีจากลูกค้า

อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยในอดีตจำนวนน้อยที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก รวมถึงไม่ได้เน้นศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ (Attitude) ในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กอย่างชัดเจน ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของทัศนคติของลูกค้า โดยศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของทัศนคติที่เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทั้งนี้ก็เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันสูง และจำเป็นต้องพึ่งพาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลักในการดำเนินกิจการ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้และพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์หรือนโยบายการบริหารจัดการที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนและตรงจุดยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ต่อความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment & Trust)

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของผลกระทบของความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment & Trust) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติ (Attitude) ต่อความผูกพัน (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment & Trust) หรือไม่

1.3.2. ความผูกพันและความไว้วางใจ (Commitment & Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือไม่

1.3.3 ทักษะ (Attitude) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือไม่

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก มีขอบเขตในการศึกษาถึงปัจจัยของประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit) สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) การสื่อสาร (Communication) รวมถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลส่งผ่านของความผูกพัน (Commitment) และความไว้วางใจ (Trust) รวมถึงการศึกษาเรื่องทัศนคติ (Attitude) ในฐานะตัวแปรกำกับอีกด้วย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กได้ภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นอกจากนี้งานวิจัยฉบับนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยในครั้งนี้พัฒนาขึ้นโดยใช้โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model) ที่เป็นโมเดลการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคบนพื้นฐานความรู้ทางด้านจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจขนาดเล็ก จึงทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาในกรอบของงานวิจัยที่จะศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในธุรกิจขนาดเล็ก โดยงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสำคัญของความผูกพัน (Commitment) กับความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของลูกค้าในบริบทธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีข้อแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตด้วยการนำทัศนคติมาเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยังได้รับการศึกษาอย่างจำกัด

ในวรรณกรรมทางการตลาดภายใต้บริบทของธุรกิจขนาดเล็ก อีกทั้งกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ยังสามารถช่วยสร้างโอกาสในการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยในอนาคตสำหรับการศึกษาในบริบทที่แตกต่างออกไปได้ในอนาคต ยกตัวอย่างเช่น บริบทของธุรกิจขนาดเล็กบนโลกออนไลน์ รวมไปถึงสามารถเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์และสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยสำหรับนักวิจัยท่านอื่นที่มีความสนใจในทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทธุรกิจขนาดเล็ก โดยงานวิจัยชิ้นนี้สามารถเป็นแนวทางในการเข้าใจถึงพฤติกรรมและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ การแสดงความคุ้นเคย หรือแม้กระทั่งการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งล้วนแต่เป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความตั้งใจซื้ออันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติยังสามารถช่วยทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจขนาดเล็กในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า และนำไปสู่การวางกลยุทธ์เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจนก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าและเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจขนาดเล็ก (Small Business) หมายถึง กิจการในภาคการผลิตสินค้าที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้าและบริการ จะมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 50 ล้านบาท

สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit) หมายถึง สิทธิประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษจากธุรกิจบริการ เนื่องจากความสนิทสนม (Gwinner et al., 1998)

สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) หมายถึง การรับรู้ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ซึ่งผู้ซื้อรู้สึกคุ้นเคยกับพนักงานขายผ่านมิตรภาพระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย โดยสามารถแสดงให้เห็นผ่านการจดจำตัวบุคคล ความรู้สึกคุ้นเคย การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Gwinner et al., 1998)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง จำนวน ความถี่ และคุณภาพของข้อมูล
ที่แบ่งปันระหว่างกิจการและลูกค้า (Mohr et al., 1996)

ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความตั้งใจอันยาวนานในการสร้างและรักษา
ความสัมพันธ์ระยะยาว (Anderson & Weitz, 1992; Dwyer et al., 1987)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่จะยอมเสี่ยงต่อ
การกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยยึดตามความคาดหวังว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะดำเนินการบางอย่างที่สำคัญ
ต่อผู้ไว้วางใจ โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการติดตามหรือควบคุมอีกฝ่ายนั้น (Mayer et al.,
1995)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงความเป็นไปได้ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดโดยผู้บริโภค (Kaur et al., 2020)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินพฤติกรรมบางอย่างในทางที่ดีหรือไม่เหมาะสม
ของผู้บริโภค (Belanche et al., 2020)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก: อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติ” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐาน ออกแบบกรอบแนวทางการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยสามารถสรุปการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดเล็ก

2.1.2 โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Relationship Marketing (RM)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Customer Experience (CE)

2.1.4.1 สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)

2.1.4.2 สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)

2.1.4.3 การสื่อสาร (Communication)

2.1.5 ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (The Commitment-Trust Theory)

2.1.5.1 ความผูกพัน (Commitment)

2.1.5.2 ความไว้วางใจ (Trust)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.2 สรุปนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดเล็ก

ธุรกิจขนาดเล็กจัดอยู่ในหมวดหมู่ของกลุ่มธุรกิจ SMEs (Small and Medium Enterprises) หรือที่เรียกกันว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งครอบคลุมหลายประเภทธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต (Manufacturing) การบริการ (Services) และ การค้าส่งและค้าปลีก (Wholesale and Retail) และมีลักษณะสำคัญคือเป็นการดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการรายย่อย ใช้สินทรัพย์และเงินลงทุนต่ำและใช้พนักงานจำนวนน้อย (เคทีซี, 2564) โดยทางสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้มีการจัดจำแนกกลุ่มธุรกิจ SMEs แต่ละประเภทตามจำนวนของแรงงานและรายได้ที่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

การจัดจำแนกประเภทกลุ่มธุรกิจ SMEs ตามจำนวนของแรงงานและรายได้

ภาคธุรกิจ	วิสาหกิจขนาดย่อม				วิสาหกิจขนาดกลาง	
	วิสาหกิจรายย่อย		วิสาหกิจขนาดย่อม		การจ้างงาน	รายได้
	การจ้างงาน	รายได้	การจ้างงาน	รายได้		
การผลิต	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 500 ล้านบาท
การบริการ และการค้าส่ง และค้าปลีก	ไม่เกิน 5 คน	ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 50 ล้านบาท	ไม่เกิน 100 คน	ไม่เกิน 300 ล้านบาท

หมายเหตุ. จาก ธุรกิจ SME คืออะไร ก่อนลงทุนต้องเตรียมพร้อมอะไรบ้าง, โดย เคทีซี, 2564,

(<https://www.ktc.co.th/article/knowledge/what-is-a-sme-business>)

สิ่งสำคัญที่ธุรกิจขนาดเล็กล้วนจำเป็นต้องคำนึงถึง คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในการค้าขาย ซึ่งสามารถพิจารณาได้สองมุม ได้แก่ ในด้านของความสัมพันธ์ทางสังคมที่ยั่งยืน และในด้านของบริการที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่โดดเด่นที่สุด (Altinay et al., 2014; Tajeddini et al., 2013) โดยการมุ่งเน้นที่การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพของธุรกิจขนาดเล็ก (Adjei et al., 2009; Polo Peña et al., 2016) โดย Song et al. (2018) ได้มีการศึกษา

มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และจากการศึกษาได้พบว่า ลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุมักจะมีการโต้ตอบกับลูกค้ารายอื่น ๆ รวมถึงพนักงานขายในร้าน เนื่องจากการบรรเทาความรู้สึกเหงาได้ ซึ่งจุดนี้สามารถแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ธุรกิจขนาดเล็กสามารถเสนอให้แก่ลูกค้าที่แตกต่างไปจากธุรกิจหรือองค์กรขนาดใหญ่

อีกทั้งการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้านับเป็นข้อได้เปรียบทางการตลาดที่ธุรกิจขนาดเล็กมีเหนือกว่าบริษัทขนาดใหญ่ โดยธุรกิจขนาดเล็กมักจะมีฐานลูกค้าที่แคบ และลูกค้ามักจะกระจุกตัวอยู่ในตลาดท้องถิ่น (Weinrauch et al., 1991) ทำให้ระยะห่างของการสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้าถูกย่นลง นอกจากนี้ธุรกิจขนาดเล็กยังสามารถเข้าถึงข้อมูลการตลาดได้ง่ายจากความใกล้ชิดของผู้ประกอบการกับลูกค้า พนักงาน และตลาด (Brooksbank et al., 1992; Jenkins, 2004) และด้วยความที่ผู้ประกอบการมักจะรวบรวมข้อมูลในลักษณะที่ไม่เป็นทางการและมักเลือกสื่อสารในลักษณะที่เห็นหน้ากันและกัน (Hisrich, 1992) จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลการตลาดที่สำคัญได้ และผลของการมีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดดังกล่าวก็สามารถนำไปสู่ผลประโยชน์ต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจได้ จนกลายมาเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญเหนือธุรกิจขนาดใหญ่ (Strokes, 1997; Carson, 1985)

นอกจากนี้ในการศึกษาธุรกิจขนาดเล็กก็ได้สะท้อนแง่มุมทางสังคมหลายประการ ในมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับลูกค้า เช่น การตอบแทนซึ่งกันและกัน การเอาใจใส่ ความเชื่อมั่น ความผูกพันทางสังคม บรรยากาศที่เป็นเหมือนคนในครอบครัว การสื่อสารระหว่างบุคคล และมิตรภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้รับการระบุว่า มีส่วนทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่าง ๆ ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความผูกพัน (Commitment) ความภักดี (Loyalty) การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) การอุปถัมภ์ (Patronage) รวมถึงความเต็มใจที่จะซื้อ (Altinay et al., 2014; Klemz & Boshoff, 2001; Landry et al., 2005; Mostajer Haghighi et al., 2014)

2.1.2 โมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response Model)

โมเดล S-O-R จัดเป็นหนึ่งในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Mehrabian & Russell (1974) โดยเสนอว่าสิ่งจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมหรือก็คือสิ่งเร้า (S-Stimulus) ที่สิ่งมีชีวิตแต่ละชนิดต้องเผชิญสามารถกระตุ้นสภาวะทั้งด้านความรู้สึกภายในและทางกายภาพของแต่ละบุคคลได้ แล้วกระบวนการภายในที่พัฒนาโดยสิ่งมีชีวิตแต่ละชนิด (O-Organism) จะไปกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาทางพฤติกรรมบางอย่าง หรือก็คือการตอบสนอง (R-Response) โดยให้เหตุผลว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้รับแรงผลักดันจากสิ่งเร้าดังกล่าว และได้ส่งเสริมกระบวนการเปลี่ยนแปลงในสภาพจิตใจของผู้บริโภค รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ (Xu & Jackson, 2019) โดยตัวแปรของการกระตุ้น (S) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอก (Eroglu et al., 2001) กระบวนการภายใน (O) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในสภาวะ

ภายในของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึก การรับรู้ในสถานะทางปัญญาและทางอารมณ์ (Donovan & Rossiter, 1982) และการตอบสนอง (R) หมายถึงตัวเล็อกสุดท้ายของแต่ละบุคคลและการตอบสนองทางพฤติกรรมในรูปแบบของแนวทาง (Mehrabian & Russell, 1974)

โมเดล S-O-R ได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยอย่างหลากหลาย เช่น Lin et al. (2022) ได้ใช้โมเดล S-O-R ศึกษาอิทธิพลของตัวกระตุ้นสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าแบบถ่ายทอดสดต่อสถานการณ์ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การสร้างกรอบวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อแบบหุ่นยนต์พลันแล่น หรือแม้กระทั่งการนำมาศึกษาถึงประเภทของ User-generated Content และความน่าเชื่อถือในเนื้อหาดังกล่าว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้ามาเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว (Yamagishi et al., 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโมเดลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำโมเดลนี้มาศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นโมเดลที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ในการศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Relationship Marketing (RM)

Relationship Marketing (RM) ถือเป็น “กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่มุ่งสู่การสร้าง การพัฒนา และการรักษาความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ” (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งเดิมทีได้รับการพัฒนาในบริบทของธุรกิจประเภท Business-to-Business: B2B (Geyskens et al., 1998) แต่หลังจากนั้นไม่นานก็ถูกนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของ Business-to-Consumer: B2C (De Wulf et al., 2001) โดยการศึกษาจำนวนมากก็แสดงให้เห็นว่า Relationship Marketing ถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของลูกค้า (Dagger & O'Brien, 2010)

Relationship Marketing มีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดการสร้างการตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างเข้มแข็ง และความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการนั้นก็ช่วยให้สามารถมีส่วนร่วมของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอจนนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีจากลูกค้า (Williams & Chinn, 2010; Anderson & Narus, 1990) ซึ่งยิ่ง RM มีคุณภาพสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เนื่องจากการมี RM ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะยินยอมให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ที่สามารถช่วยให้กิจการสามารถนำไปใช้ปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้มีความเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะด้านของลูกค้าได้ (Han et al., 1998) จึงจะเห็นได้ว่า RM นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ ดังเช่นการศึกษาของ Moslehpour et al. (2021) ที่ได้ศึกษาในบริบทของความตั้งใจซื้องานวิจิตรศิลป์ในประเทศมองโกเลีย

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Customer Experience (CE)

Customer Experience ถือเป็นเนื้อหาการวิจัยในด้านการตลาดที่สำคัญมาโดยตลอด เนื่องจากการดึงดูดลูกค้าเข้าสู่แหล่งซื้อ-ขายสินค้าสามารถเพิ่มกำไรขององค์กรได้โดยตรง โดยไซมูกต์ วิกรัยศักดิ์ และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2562) กล่าวว่า “ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience: CE) ได้กลายมาเป็นแนวทางในการตอบสนองทางการตลาดที่นับวันยิ่งได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น” เนื่องจากประสบการณ์ (Experience) เป็นตัวสร้างการจดจำและก่อให้เกิดคุณค่าในมุมมองของลูกค้าในเชิงลึก โดยลูกค้าไม่เพียงแต่เกิดความรู้สึกพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ แต่ยังสามารถที่จะเกิดความรู้สึกผูกพันกับธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าอีกมากมาย ยกตัวอย่าง เช่น John Dewey นักปรัชญาชาวอเมริกัน (1859-1953) ผู้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์และการเรียนรู้ โดยได้ให้นิยามของคำว่าประสบการณ์ (Experience) ไว้ว่า “เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นธรรมชาติอยู่ภายในสายพันธุ์มนุษย์ และเป็นส่วนหนึ่งของวิวัฒนาการของมนุษย์ที่เกิดขึ้น” ประสบการณ์เป็นการแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตกับสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และการเมือง บุคคลย่อมมีการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป และเป็นเรื่องส่วนบุคคลโดยสิ้นเชิง (Berding, 1997)

ส่วน Shaw (2005) ก็ได้มีการให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าว่าเป็นการเปิดโลกทัศน์ภายในของตัวบุคคลจากความหลากหลายที่ตัวบุคคลเผชิญอยู่ และเป็นการผสมผสานลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของสัญชาตญาณและประสาทสัมผัสทั้งห้าด้านของมนุษย์ ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาเป็นอารมณ์ความรู้สึกต่อสถานการณ์นั้น ๆ

นอกจากนี้ Gentile et al. (2007) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ลูกค้าว่าเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับสินค้า พนักงาน หรือส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมของบุคคลในแต่ละระดับของเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตวิญญาณ โดยการประเมินประสบการณ์ของลูกค้า นั้น ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าจากการถูกกระตุ้นเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ และข้อเสนอที่ตอบสนองในวินาทีที่มีความแตกต่างที่จุดสัมผัสบริการ (Touch Points)

โดยสรุปแล้ว ความหมายของ “ประสบการณ์ลูกค้า” จึงหมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์และรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับการกระตุ้นไปสู่ประสาทสัมผัสที่มาจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งความประทับใจที่เกินกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความทรงจำที่ดี จนอาจนำไปสู่การแบ่งปันหรือบอกต่อประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้ไปยังผู้อื่น และก่อให้เกิดผลสะท้อนกลับมายังธุรกิจที่เรียกว่าความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งจะถือเป็นประโยชน์ต่อกิจการในระยะยาวต่อไป

โดยสามารถสร้างประสบการณ์ลูกค้าในเชิงบวกได้ผ่านการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่นำเสนอโดยเจ้าของกิจการได้ (Gilboa et al., 2019)

โดยการศึกษาจำนวนมากก็แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องกับความสามารถของธุรกิจในการนำเสนอบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับแต่ละบุคคล โดยเฉพาะความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับและการที่กิจการสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Litz & Stewart, 2000; Landry et al., 2005) ซึ่งพบว่าสิ่งเหล่านี้จะกลายมาเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต่อไป (Ramakrishnan, 2010) และนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นของลูกค้า รวมไปถึงความภักดีของลูกค้า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าแบบปากต่อปาก

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าใน 3 แง่มุมตาม Gilboa et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ Relationship Marketing ในธุรกิจขนาดเล็ก โดยจะศึกษาในแง่มุมของสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit) สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีความสำคัญ เนื่องจากมันไปส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ของลูกค้า

2.1.4.1 สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)

สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit) เป็นสิทธิประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษจากธุรกิจบริการเนื่องจากความสนิทสนม โดยอาจเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เช่น การลดราคาให้ เป็นกรณีพิเศษ การได้รับบริการที่รวดเร็วกว่าลูกค้ารายอื่น และรวมไปถึงในเชิง Customization อย่างการได้รับบริการเสริมเพิ่มเติมที่แตกต่างออกไปตามแต่ละคนได้ (Gwinner et al., 1998) เนื่องจากสำหรับธุรกิจบริการแล้ว การมีความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้าถือเป็น Competitive Advantage (Mckenna, 1991; Reichheld, 1993; Vavra, 1992) ซึ่งลูกค้าเองก็มีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการเสริมเพิ่มเติมในลักษณะดังกล่าวในเวลาใดเวลาหนึ่งเช่นกัน (Patterson & Smith, 2001) และโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามักจะเข้ามามีความสัมพันธ์กับร้านค้าก็ต่อเมื่อเห็นว่าบริการนั้น รวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Social Exchange Theory ที่อธิบายว่า ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของมุมมองด้านค่าใช้จ่ายกับผลประโยชน์ (Cost-Benefit) (Vaughan & Hogg, 2002)

จากการศึกษาของ Dimitriadis & Koritos (2014) สามารถชี้ให้เห็นว่าการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษจากพนักงานส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างพนักงานและลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ความผูกพัน (Dagger et al., 2011; Jin et al., 2010) และนำไปสู่การเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ (Hennig-Thurau et al., 2002; Dagger & O'Brien, 2010) เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าจะได้รับการพัฒนาจากเวลาและระยะเวลาในการเยี่ยมชมร้านค้า โดยยิ่งลูกค้ากลับมาเยี่ยมชมร้านค้าบ่อยขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าก็จะเป็นบวกมากขึ้น (Chang et al., 2016) ส่งผลให้พนักงานและลูกค้ามีความใกล้ชิดกันมากขึ้นในฐานะเพื่อนกัน สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษก็จะเพิ่มขึ้นด้วย จากการที่พนักงานจะให้ความสำคัญกับเพื่อนของเขา นอกจากนี้สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษยังมีประโยชน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชียที่ทำธุรกิจแบบออนไลน์ (Fatima et al., 2018)

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษโดยอ้างอิง Gwinner et al. (1998) ว่าเป็นสิทธิประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษจากธุรกิจบริการเนื่องจากความสนิทสนม โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users	บทความนี้ ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้จากความสัมพันธ์และคุณภาพของความสัมพันธ์ และระหว่างคุณภาพของความสัมพันธ์กับความภักดี โดยผลลัพธ์บ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มมือใหม่และกลุ่มผู้มีประสบการณ์ ซึ่งผลกระทบของความเชื่อมั่น สิทธิประโยชน์ทางสังคมและสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษต่อการรับรู้ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้า	Dagger & O'Brien (2010)

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?	การศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะตรวจสอบบทบาทหลักที่ความผูกพันมีในการขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้า และเพื่อที่จะระบุผลกระทบที่ ความเชื่อมั่น สิทธิประโยชน์ทางสังคม สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ การสื่อสาร การจัดการ และการลงทุนกับความสัมพันธ์ มีต่อการพัฒนาความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าในท้ายที่สุด โดยผลการวิจัยได้ยืนยันข้อสมมติฐานทั้งหมด ยกเว้นการสื่อสาร	Dagger et al. (2011)
An empirical investigation of the factors affecting customer lifetime value	การศึกษานี้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าตลอดอายุการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) สำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในจอร์แดน โดยผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า	Dandis et al. (2022)

2.1.4.2 สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)

สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) เป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ซึ่งผู้ซื้อรู้สึกคุ้นเคยกับพนักงานขายผ่านมิตรภาพระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย โดยสามารถแสดงให้เห็นผ่านการจดจำตัวบุคคล ความรู้สึกคุ้นเคย การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Gwinner et al., 1998) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็นมิตรภาพระหว่างพนักงานและลูกค้า ซึ่งได้รับจากความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทผู้ให้บริการและลูกค้า (Lee et al., 2023) โดยเกิดจากการที่ลูกค้าและพนักงานของธุรกิจผู้ให้บริการมีความสนิทสนมกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจ และความสัมพันธ์นี้จะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในระยะยาวได้ (Gwinner et al., 1998) โดยลูกค้าจะมีความรู้สึกเพลิดเพลินกับความสัมพันธ์นี้เป็นพิเศษในช่วงที่ได้รับ การต้อนรับในฐานะคนรู้จักหรือคนคุ้นเคยจากการใช้บริการครั้งก่อน เหมือนกับว่าเจ้าของรู้จัก

พวกเขาเป็นการส่วนตัวไม่ใช่แค่ในฐานะลูกค้าคนหนึ่ง (Gilboa et al., 2019) ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นี้จะเป็นการเปิดโอกาสให้พัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่มีความผูกพันและไว้วางใจต่อกัน (Cunningham & Turnbull, 1982)

โดยจากการศึกษาของ Gwinner et al. (1998) พบว่าลูกค้าหลายท่านได้รับสิทธิประโยชน์ทางสังคมอันเป็นผลมาจากการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ หรือก็คือ นอกเหนือจากการได้รับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการหลักแล้ว ก็ยังมีการสร้างความสัมพันธ์ฉันทันองระหว่างลูกค้าและพนักงานด้วย จนทำให้พนักงานสามารถจดจำลูกค้าประจำได้เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และได้รับสิทธิประโยชน์ทางสังคมอันเป็นผลมาจากการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งสิทธิประโยชน์ทางสังคมนี้จะปรากฏให้เห็นได้อย่างบ่งชี้โดยเฉพาะในธุรกิจการบริการที่ต้องมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้าและพนักงานอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาในบริบทของ B2B ในประเทศเกาหลีและค้นพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกรรมเนื่องจากมันมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Lee et al., 2014) รวมทั้งเมื่อลูกค้าบรรลุความคาดหวังที่มีต่อสิทธิประโยชน์ทางสังคม พวกเขามีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการน้อยลง หรือก็คือ ยิ่งสิทธิประโยชน์ทางสังคมที่รับรู้มีมากขึ้นเท่าใด ความตั้งใจในการจะเปลี่ยนบริษัทที่ให้บริการก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น (Chuang & Tai, 2016)

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่สิทธิประโยชน์ทางสังคมโดยอ้างอิง Gwinner et al. (1998) ว่าการรับรู้ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ซึ่งผู้ซื้อรู้สึกคุ้นเคยกับพนักงานขายผ่านมิตรภาพระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย โดยสามารถแสดงให้เห็นผ่านการจดจำตัวบุคคล ความรู้สึกคุ้นเคย การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
Relational benefits, their consequences, and customer membership types	งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความพึงพอใจซึ่งเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความพยายามด้านผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของบริษัทกับพฤติกรรมโดยสมัครใจของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่าผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยสมัครใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ความพึงพอใจและการกระทำโดยสมัครใจของลูกค้าจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าที่ได้ทำการสำรวจเป็นสมาชิกแบบชำระเงินหรือไม่	Lee et al. (2014)

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
Membership-based consumer switching intentions and benefit exchange theory	งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำนายความตั้งใจของสมาชิกสโมสรเอกชนในการเปลี่ยนผู้ให้บริการตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าผลประโยชน์ทางสังคมมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนมากกว่าการสูญเสียผลประโยชน์เชิงหน้าที่ ในบริบทของการมีปฏิสัมพันธ์กันสูงระหว่างสมาชิกด้วยกัน และระหว่างสมาชิกกับผู้ให้บริการ	Chuang & Tai (2016)
The Influence of Relational Benefits on Behavioral Intention and the Moderating Role of Habit: A Study in a Personal Service Business	งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากผู้ให้บริการของลูกค้าและความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง โดยเฉพาะในธุรกิจการให้บริการส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่าผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ และสิทธิประโยชน์ทางสังคม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหลังประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันในความสัมพันธ์ และเพิ่มความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมอีกครั้ง	Karami et al. (2023)

2.1.4.3 การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง จำนวน ความถี่ และคุณภาพของข้อมูลที่แบ่งปันระหว่างพันธมิตร (Mohr et al., 1996) หรืออีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการสองทางที่ผู้ส่งเข้าถึงผู้รับด้วยข้อความ (Newstrom & Davis, 2006) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำ Relationship Marketing เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูล โน้มน้าว และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของธุรกิจให้ลูกค้าได้ทราบ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม (Kotler & Armstrong, 2006) และการขาดการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นระบบระหว่างธุรกิจขนาดเล็กก็สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าได้ ดังที่ Bleeke & Ernst (1993) กล่าวว่า “ความสัมพันธ์ที่ออกแบบมาอย่างระมัดระวังที่สุดจะพังทลายลงหากไม่มีการสื่อสารที่ดีและสม่ำเสมอ” โดยในอดีตก็ได้มีการศึกษาเรื่องการสื่อสาร

จนกลายมาเป็น The Shannon–Weaver Model ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (Shannon & Weaver, 1949) ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

นอกจากนี้ในการศึกษาของ Gilboa et al. (2019) ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และพบว่า การสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลของธุรกิจให้แก่ลูกค้าสามารถส่งผลต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเช่นกัน แต่เจ้าของธุรกิจมักจะขาดกลยุทธ์ในการแบ่งปันข้อมูลใหม่ ๆ กับลูกค้า เช่น การอัปเดตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ และมักจะมีการพูดถึงสิ่งเหล่านี้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเท่านั้น และจะเห็นได้ว่าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจะไม่ค่อยคำนึงถึงความสำคัญของการแบ่งปันข้อมูลอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ ซึ่งต่างจากบริษัทขนาดใหญ่ที่พยายามสร้างความผูกพันและความไว้วางใจผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า ส่วนการศึกษาของ Morgan & Hunt (1994) ก็พบว่า การสื่อสารจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งขึ้นในการแลกเปลี่ยนจากการที่การสื่อสารจะไปช่วยแก้ไขข้อขัดแย้ง คอยกำหนดเป้าหมาย และค้นพบโอกาสใหม่ในการสร้างมูลค่า และในการศึกษาของ Palmatier et al. (2006) ที่พบว่า การสื่อสารเป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดจากทุกองค์ประกอบของความสัมพันธ์

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่การสื่อสารโดยอ้างอิง Mohr et al. (1996) ว่าจำนวน ความถี่ และคุณภาพของข้อมูลที่แบ่งปันระหว่างกิจการและลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communication)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis	ผู้เขียนสังเคราะห์การวิจัยเชิงประจักษ์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในกรอบการวิเคราะห์เมตา โดยผลลัพธ์ยังชี้ให้เห็นว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีประสิทธิผลมากขึ้นเมื่อความสัมพันธ์มีความสำคัญต่อลูกค้า เช่น มีการนำเสนอบริการ การแลกเปลี่ยนช่องทางหรือเมื่อมีการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลมากกว่ากับบริษัทขาย	Palmatier et al. (2006)

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร (Communication) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience	จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก และลูกค้า ตลอดจนการสำรวจลูกค้า ทำให้สามารถระบุกลยุทธ์ความสัมพันธ์คู่ขนานสองกลยุทธ์ ซึ่งก็คือ การสื่อสารและการดูแลส่วนบุคคลจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในธุรกิจ และความสัมพันธ์ทางสังคม จะช่วยส่งเสริมความผูกพัน โดยทั้งสองกลยุทธ์ จะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกของลูกค้า	Gilboa et al. (2019)
“Vision, passion, and care:” The impact of charismatic executive leadership communication on employee trust and support for organizational change	การศึกษานี้สำรวจว่าการสื่อสารความเป็นผู้นำที่มีเสน่ห์ระหว่างการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อทัศนคติและปฏิกิริยาทางพฤติกรรมของพนักงานต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผ่านการสำรวจออนไลน์ของพนักงาน 439 คน ซึ่งเคยประสบกับการเปลี่ยนแปลงองค์กรทั่วทั้งบริษัทในช่วงสองปีที่ผ่านมาในสหรัฐอเมริกา โดยแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารของผู้นำที่มีเสน่ห์ในช่วงระหว่างที่มีการเปลี่ยนแปลงขององค์กรจะมีอิทธิพลต่อพนักงานในทางบวก ไม่ว่าจะเป็นการเปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง ความไว้วางใจต่อองค์กร และการสนับสนุนด้านพฤติกรรมสำหรับการเปลี่ยนแปลง	Men et al. (2020)

2.1.5 ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (The Commitment-Trust Theory)

ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจถูกนำเสนอโดย Morgan & Hunt ในปี 1994 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความผูกพันและความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากความผูกพันและความไว้วางใจนำไปสู่พฤติกรรมความร่วมมือที่เอื้อต่อความสำเร็จทางการตลาดเชิงความสัมพันธ์โดยตรง โดยความผูกพันถือเป็นสิ่งที่แนบมาทางจิตวิทยาหรือพันธะผูกพันที่ลูกค้ามีกับแบรนด์หรือผู้ขาย ในทางกลับกัน ความไว้วางใจคือการคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์และคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ซื้อเป็นหลัก

2.1.5.1 ความผูกพัน (Commitment)

ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความปรารถนาที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่มั่นคง ความเต็มใจที่จะเสียสละระยะสั้นเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ความมั่นใจในความมั่นคงของความสัมพันธ์ และการลงทุนในความสัมพันธ์ (Stanko et al., 2007) และหลายงานวิจัยก็ยังสามารถให้ความหมายของคำนี้ไว้ว่า “ความตั้งใจอันยาวนานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว” (e.g. Anderson & Weitz, 1992; Dwyer et al., 1987) โดยความผูกพันจะสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของบริษัทในการรักษาความสัมพันธ์อันเนื่องมาจากความเชื่อที่ว่าพันธมิตรมีความสำคัญ และเมื่อต่างฝ่ายต่างก็มีส่วนร่วมในความสัมพันธ์นี้มากยิ่งขึ้น ก็จะก่อให้เกิดเป็นหุ้นส่วนระยะยาว (Voss et al., 2019)

ในขณะที่ความผูกพันเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Morgan & Hunt, 1994) ก็ได้มีการระบุมิติของความผูกพันที่แตกต่างกันไว้ 2 รูปแบบ คือ ความผูกพันทางอารมณ์ (Affective Commitment) และความผูกพันเชิงคำนวณ (Calculative Commitment) (Ganesan et al., 2010; Geyskens et al., 1996) โดยความผูกพันเชิงคำนวณสะท้อนถึงแนวทางต้นทุนและผลประโยชน์ เพื่อวัดจำนวนเงินที่จะลงทุนในการเป็นหุ้นส่วน (Brown et al., 2019) ส่วนความผูกพันทางอารมณ์ คือความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ให้มีความต่อเนื่องเพราะความเป็นหุ้นส่วน (Geyskens et al., 1996)

โดยความผูกพันถูกศึกษาในหลากหลายแง่มุม เช่น ความผูกพันทางอารมณ์ของลูกค้าจะมีความยืดหยุ่นเป็นพิเศษในธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก และจะเกิดเป็นความสัมพันธ์อันเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นกับธุรกิจประเภทนี้ (Rizomyliotis et al., 2022) ซึ่งความผูกพันทางอารมณ์จะรวบรวม “ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยา” ต่อธุรกิจ และแรงจูงใจของลูกค้าที่จะยังคงรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจนั้นไว้ (Gundlach et al., 1995) รวมถึงยังมีการศึกษาว่าความผูกพันทางอารมณ์ที่เพิ่มขึ้นจะนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจที่จะแสดงให้เห็นถึงการลงทุนในความสัมพันธ์และความภักดีต่อซัพพลายเออร์ (Nyadzayo et al., 2023; Cater & Zabkar, 2009; Kumar et al., 1994)

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่ความผูกพันโดยอ้างอิง Anderson & Weitz (1992) และ Dwyer et al. (1987) ว่าเป็นความตั้งใจอันยาวนานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (Commitment)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษารวบรวม	ที่มา
The structure of commitment in exchange	ผู้เขียนศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือและสัดส่วนของการให้ความผูกพันในการแลกเปลี่ยนกับการพัฒนาบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ การฉวยโอกาส และความตั้งใจในความผูกพันในระยะยาว อีกทั้งยังตรวจสอบผลกระทบระยะยาวของสิ่งเหล่านี้ที่มีต่อการให้ความผูกพันและความตั้งใจในความผูกพันในระยะยาว โดยจากข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของการให้ความผูกพันในการแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนาบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์และความตั้งใจในความผูกพันในระยะยาว ส่วนบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์ถูกทำลายได้จากการดำเนินการแบบฉวยโอกาส และการมีอยู่ของบรรทัดฐานทางสังคมเชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการให้ความผูกพันและความตั้งใจในความผูกพันในระยะยาว	Gundlach et al. (1995)
Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete?	การศึกษานี้จะตรวจสอบสาเหตุอีกครั้งระหว่างความไว้วางใจและความผูกพันโดยการเปรียบเทียบแบบจำลองทางเลือกระหว่างชุดข้อมูลสามชุด ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าแม้ว่าความไว้วางใจจะช่วยเพิ่มความผูกพัน แต่ความผูกพันเองก็สามารถลดความไว้วางใจได้เช่นกัน	Brown et al. (2019)
“How may I help you today?” The use of AI chatbots in small family businesses and the moderating role of customer affective	งานวิจัยนี้ศึกษาถึงต้นกำเนิดของการใช้งานแชทบอทที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก รวมถึงพิจารณาผลกระทบของปัจจัยการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักรที่แตกต่างกันสองชุด ได้แก่ ฟังก์ชันการทำงานและความคล้ายมนุษย์ ที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและศึกษาถึงบทบาทของความผูกพันทางอารมณ์ในฐานะตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า	Rizomyliotis et al. (2022)

2.1.5.2 ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) ถูกนิยามไว้หลากหลาย เช่น “ความเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายซึ่งมีความมั่นใจต่อกัน” (Moorman et al., 1993) “ความเชื่อมั่นที่ว่าคำพูดหรือคำสัญญาของฝ่ายหนึ่งนั้นสามารถเชื่อถือได้ และฝ่ายนั้นจะปฏิบัติตามพันธกรณีของตน” (Morgan & Hunt, 1994) หรือแม้กระทั่ง “ความเต็มใจของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่จะยอมเสี่ยงต่อการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่งโดยยึดตามความคาดหวังว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะดำเนินการบางอย่างที่สำคัญต่อผู้ไว้วางใจ โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการติดตามหรือควบคุมอีกฝ่ายนั้น” (Mayer et al., 1995) โดยความไว้วางใจนั้นสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 มิติ ได้แก่ (1) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล และ (2) ความไว้วางใจระหว่างองค์กร (Ashnai et al., 2016) ซึ่งความไว้วางใจระหว่างบุคคลและระหว่างองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กัน แต่ก็มีโครงสร้างและมีบทบาทที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการเจรจาและประสิทธิภาพของการแลกเปลี่ยน (Zaheer et al., 1998) และเมื่อความไว้วางใจลดถอยลง จะทำให้ผู้คนมีความไม่เต็มใจที่จะเสี่ยงเพิ่มขึ้น และต้องการความคุ้มครองต่อโอกาสที่จะถูกหักหลังมากขึ้น (Chen et al., 2003)

ความไว้วางใจส่งเสริมให้เกิดการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และการแบ่งปันทรัพยากรระหว่างกันที่จะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ (Cowles, 1996) โดยความไว้วางใจประกอบด้วยความเชื่อ ทศนคติ และความคาดหวังของฝ่ายหนึ่งว่าพฤติกรรมของคู่ความสัมพันธ์หรือผลลัพธ์จะเป็นไปเพื่อประโยชน์ของฝ่ายที่ให้ความไว้วางใจ (Andaleeb, 1992) อีกทั้งตามบริบททางการตลาด ปัจจัยของความไว้วางใจมักเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของบริษัทในการรักษาคำมั่นสัญญาตามภาระผูกพันของตน ดังนั้นความคาดหวังจึงขึ้นอยู่กับความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และอำนาจของบริษัท รวมถึงสมรรถนะขององค์กรที่จะแสดงให้เห็นถึงขีดความสามารถในการทำธุรกรรมกับลูกค้าให้ได้ตามความคาดหวัง (Vatjanasaregagul, 2019)

นอกจากนี้ Morgan & Hunt (1994) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและความผูกพันในความสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งพบว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ ถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์และมีความเชื่อถือต่อหุ้นส่วน รวมทั้งได้มีการศึกษาในแง่มุมมองของการเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การซื้อในอดีตและความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต (Weisberg et al., 2011) และในบริบทของ E-commerce ที่ค้นพบว่าความไว้วางใจมีความสำคัญ เนื่องจากความซับซ้อนและความหลากหลายของการโต้ตอบออนไลน์ และความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่ไม่จริงใจและคาดเดาไม่ได้ (Gefen & Straub, 2003)

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่ความไว้วางใจโดยอ้างอิง Mayer et al. (1995) ว่าเป็นความเต็มใจของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่จะยอมเสี่ยงต่อการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

โดยยึดตามความคาดหวังว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะดำเนินการบางอย่างที่สำคัญต่อผู้ไว้วางใจ โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการติดตามหรือควบคุมอีกฝ่ายนั้น โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
The effects of relationship commitment and trust on business to consumer electronic commerce-the case of Taiwan	การศึกษานี้ตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุของความล้มเหลวและปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยตั้งสมมติฐานว่าเกิดจากการขาดความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างผู้เข้าร่วมการค้าอิเล็กทรอนิกส์ และหลังจากได้ทำการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์มากกว่า 250 ราย ในไต้หวัน ก็พบว่าความผูกพันและความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการรักษาลูกค้า	Chen et al. (2003)
Managing user trust in B2C e-services	การศึกษานี้ตรวจสอบผลกระทบของการปรากฏตัวทางสังคมต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และความสัมพันธ์ของความไว้วางใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับความเชื่อของโมเดลการยอมรับทางเทคโนโลยี โดยผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าการปรากฏตัวทางสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และความไว้วางใจนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าความเชื่อของโมเดลการยอมรับทางเทคโนโลยี	Gefen & Straub (2003)

ตารางที่ 2.6

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
Relationship Marketing in an Open University	การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ ตรวจสอบความตั้งใจที่จะภักดีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันว่าทำหน้าที่เป็นตัวแปรของความตั้งใจที่จะภักดีหรือไม่ ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และความตั้งใจที่จะภักดี	Vatjanasaregagul (2019)

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดโดยผู้บริโภค (Kaur et al., 2020) ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำไปสู่การซื้อสินค้า แต่ไม่ใช่ทุกครั้งที่เกิดการซื้อ เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงระหว่างการซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อสินค้าชนิดใดจากร้านหนึ่งเป็นพิเศษ จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 17-21) และความตั้งใจซื้อยังหมายถึงพฤติกรรมที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกสินค้า (Engel et al., 1993) ซึ่งแสดงตามความพร้อมของแต่ละบุคคลให้ดำเนินตามพฤติกรรมที่กำหนดไว้ตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ เป็นต้น และปัจจัยทางการตลาด เช่น ความไว้วางใจ ความผูกพัน ความเชื่อใจ เป็นต้น ทว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการของตนเองนั้น ก็อาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่อาจเป็นการเลือกซื้อตามประโยชน์ที่สอยที่จะได้รับจากสินค้านั้น ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวทำให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจริง (Kim & Pysarchik, 2000) นอกเหนือจากนี้ Sproles & Kendall (1986) ก็ยังนิยามความตั้งใจซื้อไว้เพิ่มเติมว่า เป็นสภาพจิตใจของผู้บริโภคที่ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่ความตั้งใจซื้อโดยอ้างอิง Kaur et al. (2020) ว่าเป็นการแสดงถึงความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดโดยผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators	การศึกษานี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ แบนด์เว็บไซต์ การรับรู้ความไว้วางใจ มูลค่าที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมโรงแรมของไต้หวัน โดยผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจที่รับรู้ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากคุณภาพของเว็บไซต์ และความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความไว้วางใจที่รับรู้ ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพของเว็บไซต์ผ่านตัวกลางของความไว้วางใจที่รับรู้ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นสำหรับลูกค้าที่รับรู้ถึงมูลค่าการบริการที่สูง	Chang et al. (2014)
The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media	การศึกษานี้มีเพื่อระบุและทดสอบปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถคาดการณ์ความตั้งใจซื้อได้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 278 คน และพบว่านอกจากประสบการณ์ด้านข้อมูลแล้ว ประสบการณ์อื่น ๆ ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของชุมชนซึ่งไปมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของแบรนด์ต่อ แต่อย่างไรก็ตามความผูกพันของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความผูกพันของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ แต่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติของแบรนด์	Wang et al. (2019)

ตารางที่ 2.7

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention	การศึกษานี้ขยายทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจจากมุมมองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ และสำรวจผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อภายใต้การมีความไว้วางใจอยู่ในฐานะตัวแปรกำกับ ในบริบทของวิดีโอบล็อกเกอร์ในโซเชี่ยลมีเดีย โดยผลลัพธ์เผยให้เห็นว่าทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจสามารถนำไปใช้ได้ ในบริบทของโซเชี่ยลมีเดีย และการรับรู้ถึงความผูกพันในความสัมพันธ์ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดทางกาย ความดึงดูดใจทางสังคม และ การเปิดเผยตนเอง มีบทบาทสำคัญในการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อ ส่วนความผูกพันในความสัมพันธ์พิสูจน์ให้เห็นว่าเป็นตัวกลางระหว่างต้นตอกับความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจเองก็แสดงให้เห็นถึงผลในการกำกับต่อต้นตอและความผูกพันในความสัมพันธ์	Chen et al. (2021)

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง “การประเมินพฤติกรรมบางอย่างในทางที่ดีหรือไม่เหมาะสมของผู้บริโภค” (Belanche et al., 2020) โดยทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงการตอบสนองเชิงประเมินต่อพฤติกรรมเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ (Aboelmegeed, 2021) เมื่อผู้คนเชื่ออย่างยิงว่าพวกเขาสามารถบรรลุผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นผ่านพฤติกรรมบางอย่าง พวกเขาอาจมีแนวโน้มที่จะแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมดังกล่าวรวมทั้งในทางกลับกันด้วย (Ashraf et al., 2019) ซึ่งหมายความว่าเมื่อทัศนคติของผู้คนต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งมีแง่ดีมากขึ้น พวกเขามีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อมด้วย (Ahmad et al., 2020; Boobalan et al., 2021)

โดยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติอย่างหลากหลาย ทั้งในบริบทของการโฆษณา ดึงดูดใจทางเพศ ที่อาจส่งผลเสียต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Black & Morton, 2017) ซึ่งสอดคล้องไปกับการศึกษาของ Feng et al. (2019) ที่พบว่า โฆษณาเสริมพลังสตรี (Femvertising) ส่งผลให้ผู้บริโภคมมีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อแคมเปญมากขึ้นและกระตุ้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจในการซื้อ หรือแม้กระทั่งในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายรักษ์โลก (Green Apparel)

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่อเครื่องแต่งกายรักษ์โลกอาจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Brandão & Costa, 2021; Khan et al., 2023)

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่ทัศนคติโดยอ้างอิง Belanche et al. (2020) ว่า การประเมินพฤติกรรมบางอย่างในทางที่ดีหรือไม่เหมาะสมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
The knowledge, attitude, and practice of the adoption of green fashion innovation	งานวิจัยนี้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติที่มีต่อการนำนวัตกรรมแฟชั่นสีเขียวมาใช้ในประเทศจอร์แดน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีนัยสำคัญของความรู้และทัศนคติต่อการนำนวัตกรรมแฟชั่นสีเขียวมาใช้ แต่ไม่สามารถระบุผลกระทบของการปฏิบัติในเรื่องเดียวกัน	Ahmad et al. (2020)
Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective	การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีมูลค่าการบริโภคเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมองเห็นของแอปพลิเคชันส่งอาหาร มูลค่าการบริโภค และความตั้งใจซื้อ และอิทธิพลของคุณค่าการบริโภครวมถึงบทบาทของทัศนคติในฐานะตัวแปรกำกับด้วย จากผลลัพธ์พบว่า การมองเห็นทำหน้าที่เป็นต้นตอของมูลค่าการบริโภคทั้งหมด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ และทัศนคดียังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกและมีความสำคัญอีกด้วย ส่วนมูลค่าการบริโภคเป็นสื่อกลางบางส่วนในการเชื่อมโยงระหว่างการมองเห็นและความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ทัศนคติเป็นสื่อกลางในเชิงลบต่อความสัมพันธ์ที่ความตั้งใจซื้อ มีการมองเห็นและมูลค่าความพึงพอใจ	Tandon et al. (2021)

ตารางที่ 2.8

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
The Influence of Consumers' Purchase Intention Factors on Willingness to Pay for Renewable Energy; Mediating Effect of Attitude	งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้พลังงานหมุนเวียนในปากีสถาน โดยจะตรวจสอบอิทธิพลของการเปิดรับโซเซียลมีเดีย ข้อได้เปรียบเชิงสัมพันธ์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ และต้นทุนที่มีต่อความตั้งใจซื้อ พร้อมผลกระทบทางอ้อมของทัศนคติ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีผลกระทบอย่างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อและการเปิดรับโซเซียลมีเดีย ข้อได้เปรียบเชิงสัมพันธ์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ และต้นทุน นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยเหล่านี้และความตั้งใจซื้อในการใช้เทคโนโลยีพลังงานหมุนเวียน	Nazir & Tian (2022)

2.2 สรุปนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก: อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติ” ผู้วิจัยได้นำตัวแปรวิจัยมาศึกษาโดยเป็นการศึกษา สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit) สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) การสื่อสาร (Communication) ความผูกพัน (Commitment) ความไว้วางใจ (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และทัศนคติ (Attitude) โดยผู้วิจัยได้สรุปนิยามของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมตามตารางที่ 2.9 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.9

สรุปนิยามแต่ละตัวแปรในงานวิจัย

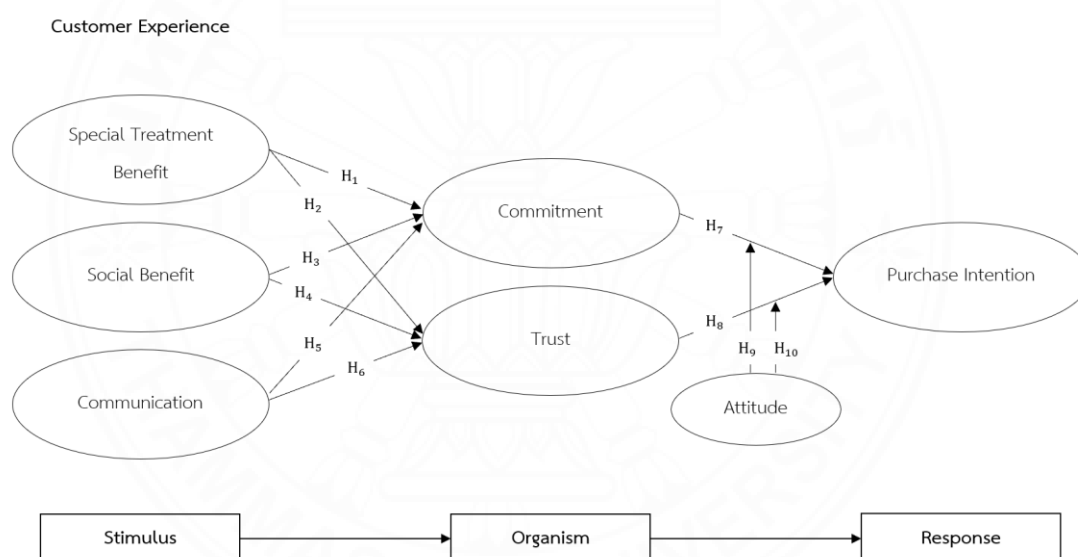
ตัวแปร	นิยามสำหรับงานวิจัยนี้	ที่มา
สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)	เป็นสิทธิประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษจากธุรกิจบริการเนื่องจากความสนิทสนม	Gwinner et al. (1998)
สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)	การรับรู้ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ซึ่งผู้ซื้อรู้สึกคุ้นเคยกับพนักงานขายผ่านมิตรภาพระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย โดยสามารถแสดงให้เห็นผ่านการจดจำตัวบุคคล ความรู้สึกคุ้นเคย การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน	Gwinner et al. (1998)
การสื่อสาร (Communication)	จำนวน ความถี่ และคุณภาพของข้อมูลที่แบ่งปันระหว่างกิจการและลูกค้า	Mohr et al. (2006)
ความผูกพัน (Commitment)	ความตั้งใจอันยาวนานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว	Anderson & Weitz (1992), Dwyer et al. (1987)
ความไว้วางใจ (Trust)	ความเต็มใจของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่จะยอมเสี่ยงต่อการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยยึดตามความคาดหวังว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะดำเนินการบางอย่างที่สำคัญต่อผู้ไว้วางใจ โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการติดตามหรือควบคุมอีกฝ่ายนั้น	Mayer et al. (1995)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	การแสดงถึงความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดโดยผู้บริโภค	Kaur et al. (2020)
ทัศนคติ (Attitude)	การประเมินพฤติกรรมบางอย่างในทางที่ดีหรือไม่เหมาะสมของผู้บริโภค	Belanche et al. (2020)

2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก: อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยโดยนำโมเดล S-O-R ของ Mehrabian & Russell (1974) อันเป็นโมเดลที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นในบริบทของร้านค้าปลีกทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานดังที่แสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษที่ส่งผลต่อความผูกพันและความไว้วางใจ

สำหรับธุรกิจบริการขนาดเล็กโดยทั่วไปแล้ว ลูกค้ามักมีแนวโน้มที่จะรู้สึกพึงพอใจหากได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Gilboa et al., 2019) ซึ่งการให้สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษนี้เอง ก็ยังสามารถสร้างความรู้สึกในการตอบสนองและนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าได้ เนื่องจากการได้รับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ

จากความสัมพันธ์นั้น จะสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าจะต้องเข้ามาใช้บริการเป็นการตอบแทน (Dagger et al., 2011)

เห็นได้จากการศึกษาของ Hennig-Thurau et al. (2002) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational Benefit) ในแต่ละประเภทกับคุณภาพของความสัมพันธ์ (ความพึงพอใจและความผูกพัน) โดยพบว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องไปกับการศึกษาของ Dandis et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า และค้นพบว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า

ในขณะเดียวกัน Dagger & O'Brien (2010) ก็ได้มีการศึกษาความแตกต่างในสิทธิประโยชน์ในความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีระหว่างผู้ใช้บริการใหม่และผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว โดยค้นพบว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษจะขับเคลื่อนความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วเท่านั้น เนื่องจากในความเป็นจริง สำหรับลูกค้าใหม่แล้ว สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษจะส่งผลเสียต่อความไว้วางใจ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าในช่วงแรกของความสัมพันธ์ด้านบริการ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษอาจถูกมองว่าเป็นความพยายามที่จะซื้อใจลูกค้า

นอกจากนี้ Gilboa et al. (2019) ก็ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้จนพบว่าการบริการที่ตรงตามความต้องการและเป็นส่วนตัว หรือการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษจะช่วยเพิ่มทั้งความผูกพันและความไว้วางใจในธุรกิจ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1): สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลต่อความผูกพัน

สมมติฐานที่ 2 (H2): สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลต่อความไว้วางใจ

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิประโยชน์ทางสังคมที่ส่งผลต่อความผูกพันและความไว้วางใจ

สิทธิประโยชน์ทางสังคมนั้นเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยจะเอื้อต่อการพัฒนาสายสัมพันธ์ และมอบมิตรภาพที่เน้นการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะไปช่วยปรับปรุงประสบการณ์การบริการของลูกค้า (Bitner, 1995) โดยมีมิตรภาพและการยอมรับส่วนบุคคลที่มาพร้อมกับสิทธิประโยชน์ทางสังคมจะเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของลูกค้า และเป็นแรงจูงใจในการรักษาความสัมพันธ์และความผูกพันกับบริษัทนั้น โดยเฉพาะในบริบทของการบริการเมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ให้บริการ ลูกค้ามักจะได้รับการจดจำจากพนักงาน

มีความคุ้นเคยกับพนักงาน และมีการพัฒนามิตรภาพที่ใกล้ชิดกับพนักงาน (Dagger et al., 2011) นอกจากนี้ความคุ้นเคยยังเป็นรากฐานสำคัญของความมั่นใจที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยมากขึ้น ในความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เป็นผลให้สิทธิประโยชน์ทางสังคมอาจเพิ่มระดับความไว้วางใจของลูกค้า (Huang, 2015)

จากการศึกษาของ Hennig-Thurau et al. (2002) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิประโยชน์เชิงสัมพันธ์แต่ละประเภทกับคุณภาพของความสัมพันธ์ พบว่าสิทธิประโยชน์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ และยังมี การศึกษาที่พบว่า สิทธิประโยชน์ทางสังคมเป็นต้นตอที่กระตุ้นและนำไปสู่ความไว้วางใจและความผูกพันในธุรกิจขนาดเล็ก (Gilboa et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dagger & O'Brien (2010) ที่แสดงให้เห็นว่า สิทธิประโยชน์ทางสังคมมีความสำคัญในการขับเคลื่อนความไว้วางใจและความผูกพันในกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้วเท่านั้น เนื่องจากสิทธิประโยชน์ทางสังคมจะพัฒนาขึ้นเมื่อความสัมพันธ์เติบโตอย่างเต็มที่และลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการบริการที่มากขึ้น และ Chou & Chen (2018) ที่ศึกษาจนค้นพบว่าสิทธิประโยชน์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อความผูกพันเป็นอย่างมาก จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 (H3): สิทธิประโยชน์ทางสังคมส่งผลต่อความผูกพัน

สมมติฐานที่ 4 (H4): สิทธิประโยชน์ทางสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจ

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่ส่งผลต่อความผูกพันและความไว้วางใจ

ในบริบทของธุรกิจขนาดเล็ก การใช้การสื่อสารอย่างเป็นระบบจะมีส่วนช่วยในการดำเนินธุรกิจ (Grimmer et al., 2018) โดยการสื่อสารแบบโต้ตอบอาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจของลูกค้า และมีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตวิทยาและทัศนคติต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ (Antico et al., 2008) รวมถึงความผูกพันในความสัมพันธ์ (Kuhlmeier & Knight, 2010) โดยการตัดสินใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโอกาส ความเสี่ยง และผลลัพธ์ ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลที่ทันเวลาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญ (Sharma & Patterson, 1999) โดยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะมีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า และด้วยการติดต่อที่มีประสิทธิภาพนี้ ความสัมพันธ์จึงได้รับการพัฒนาทั้งทางอารมณ์และทางเหตุผล จนทำให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นและยุติลงได้ยาก แม้ว่าจะจบการบริการไปแล้วก็ตาม (Park et al., 2012)

จากการศึกษาของ Anderson & Narus (1990) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารจะนำไปสู่ความไว้วางใจในบริบทของบริษัทผู้ผลิต (Manufacturer Firm) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Mohr et al. (1996) ที่พบว่าในบริบทของการควบคุมของบริษัทผู้ผลิต การสื่อสารที่ร่วมมือกันจะมีผลต่อความผูกพัน โดยถ้าอยู่ในสถานการณ์มีการควบคุมต่ำ ก็จะมีผลเชิงบวกที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

แต่ถ้าอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่มีการควบคุมสูง ก็จะมีผลเชิงบวกเพียงแต่จะมีผลอ่อนแอกว่า รวมถึงยังได้มีการศึกษาในบริบทขององค์กรที่กำลังมีการปรับเปลี่ยน โดยพบว่า การสื่อสารของผู้นำ ที่มีเสน่ห์ในช่วงระหว่างการเปลี่ยนแปลงขององค์กรจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในองค์กรของพนักงาน (Men et al., 2020)

ส่วน Palmatier et al. (2006) ก็ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของ Relationship Marketing โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันและความไว้วางใจมากที่สุด ก็คือการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องไปกับบทบาทของการสื่อสารในการเปิดโอกาสในการสร้างมูลค่าและแก้ไขปัญหา สอดคล้องไปกับการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กรที่ค้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันขององค์กร หรือก็คือการสื่อสารภายในองค์กรจะสามารถช่วยเพิ่มความรู้สึกผูกพันกับองค์กรได้ (Widyanti, 2020) นอกจากนี้ Morgan & Hunt (1994) ก็ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันและความไว้วางใจ โดยค้นพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสื่อสารและความไว้วางใจ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 5 (H5): การสื่อสารส่งผลต่อความผูกพัน

สมมติฐานที่ 6 (H6): การสื่อสารส่งผลต่อความไว้วางใจ

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ในการศึกษาจำนวนมากล้วนชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความไว้วางใจ และความผูกพัน (Chen et al., 2021; Weisberg et al., 2011; Nyadzayo et al., 2023) อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์นี้ ในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กมากนัก โดยความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Anderson & Narus, 1990) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Lin & Lu, 2010) เช่นเดียวกับความผูกพัน โดยความผูกพันจะเอื้อต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าต่อธุรกิจอันจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Wang et al., 2019)

ในงานวิจัยของ Mahliza (2020) ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการเกษตร โดยความเชื่อใจในธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าของตัวธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang et al. (2014) ที่ศึกษาในบริบทของการซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยพบว่า การรับรู้ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Chen et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างบล็อกเกอร์ (Vlogger) และผู้ชมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งพบว่าความผูกพันส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anastasiadou et al. (2019) ที่ค้นพบว่า การเพิ่มความผูกพันในความสัมพันธ์ออนไลน์อาจเป็นสื่อกลางในการสร้าง การซื้อสินค้าข้ามพรมแดนและเพิ่มความตั้งใจซื้อ หรือก็คือความผูกพันในความสัมพันธ์ออนไลน์

ระหว่างประเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เช่นเดียวกับแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนจากผู้ขายออนไลน์ระหว่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากกับการเปิดกว้างในการซื้อสินค้าจากตลาดต่างประเทศ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความผูกพันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

2.4.5 อิทธิพลกำกับของทัศนคติต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

มีงานวิจัยก่อนหน้าจำนวนมากที่ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างละเอียดในบริบทต่าง ๆ เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Dhir et al., 2021) หรือแม้กระทั่งการใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหาร (Belanche et al., 2020; Tandon et al., 2021) ไปจนถึงการยินยอมในการจ่ายให้กับพลังงานทดแทน (Nazir & Tian, 2022) ยกตัวอย่างเช่น Tandon et al. (2021) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในการบริโภค (Consumption Values) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ Nazir & Tian (2022) ก็ได้พิสูจน์แนวคิดที่ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลสำคัญในความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tandon et al. (2020) ที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อในบริบทของการบริโภคอาหารออร์แกนิก

นอกจากนี้จากการศึกษาระยะยาวของ Muschalik et al. (2018) พบว่า ทัศนคติโดยนัยมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความตั้งใจในการออกกำลังกาย จากการที่ทัศนคติโดยนัยจะกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อเสียและความตั้งใจในการออกกำลังกาย หรือก็คือทัศนคติโดยนัยเชิงบวกจะทำให้ความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ข้อเสียและความตั้งใจในการออกกำลังกายอ่อนแอลง

ในการศึกษาของ Tandon et al. (2021) ยังได้ทำการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในการบริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทของธุรกิจแอปพลิเคชันส่งอาหารในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยพบว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารนั้น ทัศนคติมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าในการบริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแค่ในบางตัวเท่านั้น เช่น การมองเห็น (Visibility) และคุณค่าจากความพึงพอใจ (Preference Value) หรือก็คือการที่ผู้บริโภคได้รับการมองเห็นหรือได้รับความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของแอปพลิเคชันส่งอาหาร จะช่วยปลูกฝังทัศนคติเชิงบวกในหมู่ผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร เช่นเดียวกับการเพิ่มคุณค่าของแพลตฟอร์มให้ผู้บริโภค ด้วยการเสนอผลประโยชน์และผลตอบแทนที่อาจเกิดขึ้นได้มากขึ้น ก็จะทำให้ทัศนคติเชิงบวกและกลายมาเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

อีกทั้งในปัจจุบัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และผลกระทบที่ตามมาต่อปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Leng et al., 2017) จึงมีความจำเป็น ที่จะต้องมีการสำรวจว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความตั้งใจซื้อ รวมถึงอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อในบริบทของธุรกิจขนาดเล็ก หรือไม่ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 9 (H9): ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน และความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 10 (H10): ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก: อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีลักษณะในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการนำเสนอข้อมูล โดยผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดและวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)
 - 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)
- 3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล
 - 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

(1) สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)

(2) สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)

(3) การสื่อสาร (Communication)

3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ได้แก่

(1) ความผูกพัน (Commitment)

(2) ความไว้วางใจ (Trust)

3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.1.4 ตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ได้แก่ ทศนคติ (Attitude)

3.2 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากรัฐกิจขนาดเล็กใดก็ได้ภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ (Infinite Population) จากการที่ประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรตามลักษณะงานวิจัยที่กำหนด คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากรัฐกิจขนาดเล็กใดก็ได้ภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้กฎ 10 เท่า (10-times rule method) ของ Hair et al. (2018) ซึ่งจะให้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 เท่าของข้อคำถามทั้งหมดที่มี โดยงานวิจัยนี้จะประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 25 คำถาม จึงสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ทั้งหมด $25 \times 10 = 250$ คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้บริการระบบออกแบบข้อความของ Google Forms และได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น Line, Instagram เป็นต้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้งานอยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการกระจายแบบสอบถามได้เป็นอย่างดี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการออกแบบข้อความคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 9 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยจะเป็นการถามเพื่อคัดกรองผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กได้ภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้การตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปมีประสิทธิภาพสูงที่สุดและสะท้อนกลุ่มประชากรเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยจะประกอบไปด้วย 3 ข้อคำถาม ดังนี้

1.1 ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

1.2 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ที่ประเทศไทยอยู่หรือไม่

1.3 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กได้ภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยแต่ละข้อคำถามจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตราวัด 7 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 6 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการคำนวณอัตราภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{7-1}{7}$$

$$\text{อัตราภาคชั้น} \approx 0.85$$

ดังนั้นสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3.1 (Pimentel, 2019)

ตารางที่ 3.1

สรุปค่าเฉลี่ยและความหมายของมาตราวัด 7 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
6.16 – 7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.30 – 6.15	เห็นด้วย
4.44 – 5.29	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.58 – 4.43	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน
2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1.86 – 2.71	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.85	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ใน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนามาจากงานวิจัยของ Tandon et al. (2021) โดยมีการประยุกต์ข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

ข้อความเกี่ยวกับทัศนคติในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ตัวแปร	ข้อความ	ที่มา	
ทัศนคติ (Attitude)	ATT1	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	Tandon et al. (2021)
	ATT2	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กทำให้รู้สึกพึงพอใจได้	
	ATT3	ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กเป็นสิ่งที่ดี	

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ

ในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความไว้วางใจ โดยแต่ละข้อความจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตรวัด 7 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนาข้อความมาจากงานวิจัยของ Gilboa et al. (2019) ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

ข้อความเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ

ตัวแปร	ข้อความ	ที่มา	
สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)	STB1	การได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นจากธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	Gilboa et al. (2019)
	STB2	การที่เจ้าของธุรกิจให้ความทุ่มเทเป็นพิเศษแก่ฉันเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	
	STB3	การได้รับข้อเสนอและข้อตกลงพิเศษจากธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางสังคม

ในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความไว้วางใจ โดยแต่ละข้อความจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

และใช้มาตรวัด 7 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Dagger & O'Brien (2010) ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

ข้อคำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางสังคม

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)	SB1	พนักงานที่ให้บริการบางคนสามารถจดจำฉันได้	Dagger & O'Brien (2010)
	SB2	ฉันมีความคุ้นเคยกับพนักงานที่ให้บริการ	
	SB3	ฉันมีการพัฒนามิตรภาพกับพนักงานที่ให้บริการ	
	SB4	พนักงานที่ให้บริการรู้จักชื่อของฉัน	

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสาร

ในส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความไว้วางใจ โดยแต่ละข้อคำถามจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตรวัด 7 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Gilboa et al. (2019) ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5

ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสาร

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
การสื่อสาร (Communication)	COMMU1	เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่ทันสมัยแก่ฉัน	Gilboa et al. (2019)
	COMMU2	เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ฉัน	
	COMMU3	เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ฉัน	
	COMMU4	เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ฉัน	
	COMMU5	เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลกับฉันบ่อยครั้ง	

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน

ในส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตราวัด 7 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Anastasiadou et al. (2019) ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6

ข้อคำถามเกี่ยวกับความผูกพัน

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ความผูกพัน (Commitment)	COMM1	ฉันเป็นสมาชิกในโปรแกรมสะสมคะแนนของธุรกิจขนาดเล็กที่ฉันชื่นชอบ	Anastasiadou et al. (2019)
	COMM2	ฉันอยากจะแนะนำธุรกิจขนาดเล็กที่ฉันชื่นชอบเป็นการส่วนตัวให้กับเพื่อนและครอบครัว	
	COMM3	ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กที่ฉันชื่นชอบมากกว่าร้านอื่น แม้ว่ามันจะแพงกว่าก็ตาม	

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ในส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตราวัด 7 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยของ Dagger & O'Brien (2010) และ Chou & Chen (2018) ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7

ข้อความถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ตัวแปร	ข้อความถาม		ที่มา
ความไว้วางใจ (Trust)	TRU1	ฉันคิดว่าผู้ให้บริการในธุรกิจขนาดเล็กสามารถเชื่อถือได้	Dagger & O'Brien (2010), Chou & Chen (2018)
	TRU2	ฉันวางใจได้ว่าธุรกิจขนาดเล็กจะดำเนินกิจการในทางที่ถูกต้อง	
	TRU3	ฉันเชื่อมั่นในผู้ให้บริการธุรกิจขนาดเล็ก	
	TRU4	ฉันคิดว่าผู้ให้บริการธุรกิจขนาดเล็กจะรักษาคำสัญญาของตน	

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ในส่วนที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากความผูกพันและความไว้วางใจ โดยแต่ละข้อความถามจะใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และใช้มาตราวัด 7 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งคำถามแต่ละข้อจะมีระดับการประเมิน 7 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนาข้อความถามมาจากงานวิจัยของ Anastasiadou et al. (2019) ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8

ข้อความถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ข้อความถาม		ที่มา
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	PI1	ฉันตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กต่อไป	Anastasiadou et al. (2019)
	PI2	ฉันเชื่อว่าฉันจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กมากขึ้นในอนาคต	
	PI3	ฉันต้องการซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ (ที่ฉันไม่เคยซื้อหรือใช้บริการมาก่อน) จากธุรกิจขนาดเล็กในอนาคต	

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 9 เป็นคำถามเพื่อตรวจสอบข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตัวเลือกของคำถามจะเป็นลักษณะให้ตัวเลือกคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 9.1 เพศ
- 9.2 อายุ
- 9.3 อาชีพ
- 9.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 9.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย (Validity) ผู้วิจัย จึงได้มีการนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ ความถูกต้อง และได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ มีความครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการศึกษา และสอดคล้องไปกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย รวมไปถึง การทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีการตรวจสอบ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ที่เป็นการคำนวณค่าสถิติ 2 ค่า ดังนี้

1. KMO เป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่าง มีขนาดที่เหมาะสม ค่า KMO ควรสูงกว่า 0.5 (Argade & Laha, 2018) และค่าที่ยอมรับได้นั้นจะต้อง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5-1

2. Bartlett's Test of Sphericity เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยใช้หลักเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ (เมทริกซ์เอกลักษณะ คือ เมทริกซ์ที่แนวทแยงมีค่าเป็น 1 และส่วนที่ต่ำหรือเหนือกว่าแนวทแยงจะต้องมีค่าเป็น 0) ซึ่งการที่เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของประชากรเป็นเมทริกซ์เอกลักษณะก็จะหมายความว่า ตัวแปรแต่ละตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือก็คือตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระจากกันอย่างสมบูรณ์ โดยหากเป็นเช่นนี้ การจัดกลุ่มของตัวแปรเพื่อเป็นองค์ประกอบจะไม่เกิดขึ้น ซึ่งแสดงถึงความไม่เหมาะสมในการจะ วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป ดังนั้น ค่าสถิติ Bartlett's Test ควรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีค่า

Sig < 0.05 หรือก็คือการที่เมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะมันเอง (Misra et al., 2020)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้มีการทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient Reliability: α) ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือและสอดคล้องของชุดคำถาม โดยจะมีค่าตั้งแต่ 0-1 (Cronbach, 1990) ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือที่สูงหรือค่อนข้างสูง และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 นั้น ก็จะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่า มีความน่าเชื่อถือ (Pallant, 2020) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 เป็นเกณฑ์ โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9

สรุปค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาและความหมาย

สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (α)	ความหมาย
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละทางข้อมูล (Valid Percent) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องได้ดังตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10

เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ความสอดคล้อง	อ้างอิง
Chi-Square (χ^2)	$p\text{-value} \geq 0.05$	สอดคล้อง	Bollen (1989), Hair et al. (2018)
Relative Chi-Square (CMIN/df)	< 2.00	สอดคล้องดี	Bollen (1989)
	2.00 – 5.00	สอดคล้อง	
Goodness of Fit Index (GFI) และ Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.95	สอดคล้องดี	Browne & Cudeck (1992), Hair et al. (2018)
	0.90 – 0.95	สอดคล้อง	
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.95	สอดคล้องดี	Mueller (1999), Hair et al. (2018)
	> 0.90	สอดคล้อง	
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	สอดคล้องดี	Browne & Cudeck (1992), Hair et al. (2018)
	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	สอดคล้อง	
	> 0.08	ไม่สอดคล้อง	

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก: อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กได้ก็ได้ภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 420 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ของข้อมูลด้วยอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบโดยมีดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบประกอบไปด้วย ค่า Chi-square, df, p-value, CMIN/df, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA และประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การประเมินแบบจำลองการวัด (Measurement Model Evaluation)

4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)

4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity Test)

4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4.2.8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

4.2.9 การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

4.2.10 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ

4.2.11 การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีการจำแนกตามคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.1

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่า โดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 และเพศอื่น ๆ อีก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 229 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.52 รองลงมาที่ช่วงอายุ 30 – 39 ปี ที่จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 ส่วนคนอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 และคนที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปอีก 22 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.24 ในด้านของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วจะรับข้าราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนถึง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 รับจ้างหรือฟรีแลนซ์จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 และอาชีพอื่น ๆ อีก 11 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.62 ในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 66.43 รองลงมาที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24 และในส่วนของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 14,999 บาท โดยมีจำนวนถึง 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	135	32.14
	หญิง	280	66.67
	อื่น ๆ	5	1.19
	รวม	420	100.00
อายุ	20 - 29 ปี	229	54.52
	30 - 39 ปี	90	21.43
	40 - 49 ปี	79	18.81
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	22	5.24
	รวม	420	100.00
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	90	21.43
	รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	124	29.52
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	21.19
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	43	10.24
	รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	63	15.00
	อื่น ๆ	11	2.62
	รวม	420	100.00

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.24
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	11	2.62
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	83	19.76
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	279	66.43
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	43	10.24
	สูงกว่าปริญญาโท	3	0.71
	รวม	420	100.00
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	67	15.95
	5,000 - 14,999 บาท	112	26.67
	15,000 - 24,999 บาท	87	20.71
	25,000 - 34,999 บาท	64	15.24
	35,000 - 44,999 บาท	44	10.48
	45,000 บาท ขึ้นไป	46	10.95
	รวม	420	100.00

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ประกอบไปด้วย ประเภทของธุรกิจขนาดเล็กที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ช่องทางโดยส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็ก ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็กในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กโดยเฉลี่ยต่อเดือน และผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งสามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.2

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของธุรกิจขนาดเล็กที่กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด คือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 80.48 รองลงมาคือธุรกิจเสริมความงาม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 ธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ธุรกิจเครื่องแต่งกายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

และธุรกิจขนาดสเปา 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็ก จะมาจากช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก โดยมีจำนวนถึง 271 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.52 รองลงมาที่แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.76 และทางโซเชียลมีเดียของร้านค้า 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.72 สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็กในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.19 มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก 2 – 4 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา รองลงมาที่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กตั้งแต่ 8 ครั้งขึ้นไป ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก 5 – 7 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 และน้อยที่สุดคือซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กเพียง 1 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กโดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายจากธุรกิจขนาดเล็กเฉลี่ยต่อเดือน 501 – 1,500 บาท จำนวน 189 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.00 มีค่าใช้จ่ายจากธุรกิจขนาดเล็กเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.05 มีค่าใช้จ่ายจากธุรกิจขนาดเล็กเฉลี่ยต่อเดือน 1,501 - 2,500 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และมีค่าใช้จ่ายจากธุรกิจขนาดเล็กเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 2,501 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 และในส่วนของผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก พบว่าโดยส่วนมากจะมาจากตนเอง ซึ่งมีจำนวนถึง 324 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 จากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 และน้อยที่สุดคือจากโซเชียลมีเดีย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95

ตารางที่ 4.2

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ	
ประเภทของธุรกิจขนาดเล็กที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	338	80.48
	ธุรกิจเสริมความงาม	61	14.52
	ธุรกิจนวดสปา	6	1.43
	ธุรกิจเครื่องแต่งกาย	7	1.67
	ธุรกิจอื่น ๆ	8	1.90
	รวม	420	100.00

ตารางที่ 4.2

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ	
ช่องทางโดยส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็ก	หน้าร้าน	271	64.52
	แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Robinhood)	125	29.76
	โซเชียลมีเดียของร้านค้า (เช่น Instagram, Facebook Page)	24	5.72
	รวม	420	100.00
ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็กในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	1 ครั้ง	44	10.48
	2 - 4 ครั้ง	215	51.19
	5 - 7 ครั้ง	67	15.95
	ตั้งแต่ 8 ครั้งขึ้นไป	94	22.38
	รวม	420	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กโดยเฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	143	34.05
	501 - 1,500 บาท	189	45.00
	1,501 - 2,500 บาท	48	11.43
	ตั้งแต่ 2,501 บาทขึ้นไป	40	9.52
	รวม	420	100.00
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก	ตนเอง	324	77.14
	เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	33	7.86
	ครอบครัว	59	14.05
	โซเชียลมีเดีย	4	0.95
	รวม	420	100.00

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองการวัดด้วยค่าเฉลี่ย (Means : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ของระดับความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร ประกอบไปด้วย สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment

Benefit) สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) การสื่อสาร (Communication) ความผูกพัน (Commitment) ความไว้วางใจ (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ

ตัวย่อ	ด้านสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
STB1	การได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นจากธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ	5.53	1.498	เห็นด้วย	(1)
STB2	การที่เจ้าของธุรกิจให้ความทุ่มเทเป็นพิเศษเป็นสิ่งสำคัญ	5.47	1.525	เห็นด้วย	(2)
STB3	การได้รับข้อเสนอและข้อตกลงพิเศษจากธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ	5.33	1.524	เห็นด้วย	(3)
ค่าเฉลี่ย		5.44	1.526	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.526 โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 3 ด้าน โดย “การได้รับบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นจากธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 5.53 รองลงมาเป็น “การที่เจ้าของธุรกิจให้ความทุ่มเทเป็นพิเศษเป็นสิ่งสำคัญ” ที่ค่าเฉลี่ย 5.47 และ “การได้รับข้อเสนอและข้อตกลงพิเศษจากธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.33

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ทางสังคม

ตัวย่อ	ด้านสิทธิประโยชน์ทางสังคม	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
SB1	พนักงานที่ให้บริการบางคนสามารถจดจำได้	4.91	1.529	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
SB2	มีความคุ้นเคยกับพนักงานที่ให้บริการ	4.75	1.549	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ทางสังคม (ต่อ)

ตัวย่อ	ด้านสิทธิประโยชน์ทางสังคม	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
SB3	มีการพัฒนามิตรภาพกับพนักงานที่ให้บริการ	4.76	1.554	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
SB4	พนักงานที่ให้บริการรู้จักชื่อ	4.27	1.781	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน	(4)
ค่าเฉลี่ย		4.68	1.626	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ทางสังคมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.626 โดย “พนักงานที่ให้บริการบางคนสามารถจดจำได้” “มีการพัฒนามิตรภาพกับพนักงานที่ให้บริการ” และ “มีความคุ้นเคยกับพนักงานที่ให้บริการ” มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91, 4.76 และ 4.75 ตามลำดับ ในขณะที่ “พนักงานที่ให้บริการรู้จักชื่อ” มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสาร

ตัวย่อ	ด้านการสื่อสาร	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
COMMU1	เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่ทันสมัย	4.80	1.564	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
COMMU2	เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	5.05	1.532	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
COMMU3	เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	5.11	1.589	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
COMMU4	เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	5.02	1.564	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
COMMU5	เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลบ่อยครั้ง	4.71	1.551	ค่อนข้างเห็นด้วย	(5)
ค่าเฉลี่ย		4.94	1.570	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.570 โดยมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทั้ง 5 ด้าน โดย “เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 5.11 รองลงมาเป็น “เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยที่ 5.05 “เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยที่ 5.02 “เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่ทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.80 และ “เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลบ่อยครั้ง” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 4.71

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความผูกพัน

ตัวย่อ	ด้านความผูกพัน	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
COMM1	เป็นสมาชิกในโปรแกรมสะสมคะแนนของธุรกิจขนาดเล็กที่ชื่นชอบ	4.36	1.86	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน	(3)
COMM2	อยากจะแนะนำธุรกิจขนาดเล็กที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัวให้กับเพื่อนและครอบครัว	5.12	1.60	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
COMM3	มักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กที่ชื่นชอบมากกว่าร้านอื่น แม้ว่ามันจะแพงกว่าก็ตาม	4.86	1.54	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		4.78	1.70	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความผูกพันมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.70 โดย “อยากจะแนะนำธุรกิจขนาดเล็กที่ชื่นชอบเป็นการส่วนตัวให้กับเพื่อนและครอบครัว” มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 รองลงมาเป็น “มักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กที่ชื่นชอบมากกว่าร้านอื่น แม้ว่ามันจะแพงกว่าก็ตาม” ที่มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และ “เป็นสมาชิกในโปรแกรมสะสมคะแนนของธุรกิจขนาดเล็กที่ชื่นชอบ” มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ตัวย่อ	ด้านความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
TRU1	คิดว่าผู้ให้บริการในธุรกิจขนาดเล็กสามารถเชื่อถือได้	4.936	1.414	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
TRU2	วางใจได้ว่าธุรกิจขนาดเล็กจะดำเนินกิจการในทางที่ถูกต้อง	4.976	1.380	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
TRU3	เชื่อมั่นในผู้ให้บริการธุรกิจขนาดเล็ก	4.931	1.398	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
TRU4	คิดว่าผู้ให้บริการธุรกิจขนาดเล็กจะรักษาคำสัญญาของตน	4.893	1.413	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
ค่าเฉลี่ย		4.934	1.405	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.934 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.405 มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทั้ง 4 ด้าน โดย “วางใจได้ว่าธุรกิจขนาดเล็กจะดำเนินกิจการในทางที่ถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.976 ถัดมาได้แก่ “คิดว่าผู้ให้บริการในธุรกิจขนาดเล็กสามารถเชื่อถือได้” “เชื่อมั่นในผู้ให้บริการธุรกิจขนาดเล็ก” และ “คิดว่าผู้ให้บริการธุรกิจขนาดเล็กจะรักษาคำสัญญาของตน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.936, 4.931 และ 4.893 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ตัวย่อ	ด้านความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
PI1	ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กต่อไป	5.29	1.41	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
PI2	เชื่อว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กมากขึ้นในอนาคต	5.16	1.38	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
PI3	ต้องการซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ (ที่ไม่เคยซื้อหรือใช้บริการมาก่อน) จากธุรกิจขนาดเล็กในอนาคต	5.12	1.45	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
ค่าเฉลี่ย		5.19	1.42	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.42 มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทั้ง 3 ด้าน โดย “ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กลงไป” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.29 รองลงมาเป็น “เชื่อว่าซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กลงในอนาคต” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 และ “ต้องการซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ (ที่ไม่เคยซื้อหรือใช้บริการมาก่อน) จากธุรกิจขนาดเล็กลงในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ

ตัวย่อ	ด้านทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	แปลค่า	อันดับ
ATT1	คิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กลงทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน	4.881	1.585	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
ATT2	คิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กลงทำให้รู้สึกพึงพอใจได้	5.038	1.570	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
ATT3	คิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กลงเป็นสิ่งที่ดี	5.212	1.586	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
ค่าเฉลี่ย		5.044	1.585	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.044 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.585 มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทั้ง 3 ด้าน โดย “คิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กลงเป็นสิ่งที่ดี” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.212 ถัดมาได้แก่ “คิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กลงทำให้รู้สึกพึงพอใจได้” และ “คิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กลงทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.038 และ 4.881 ตามลำดับ

ดังนั้นสำหรับการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้านทัศนคติจะแบ่งได้เป็น 2 ส่วน โดยแบ่งจากค่าคะแนนเฉลี่ยของคำถามเป็นเกณฑ์ที่ 5.044 จึงจะเห็นได้ว่า กลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กลง จะมีคะแนนความคิดเห็นด้านทัศนคติตั้งแต่ 5.044 ขึ้นไป โดยมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 และกลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กลงจะมีคะแนนความคิดเห็นด้านทัศนคติน้อยกว่า 5.044 โดยมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62 ซึ่งสามารถสรุปผลข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก	220	52.38
กลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก	200	47.62
รวม	420	100.00

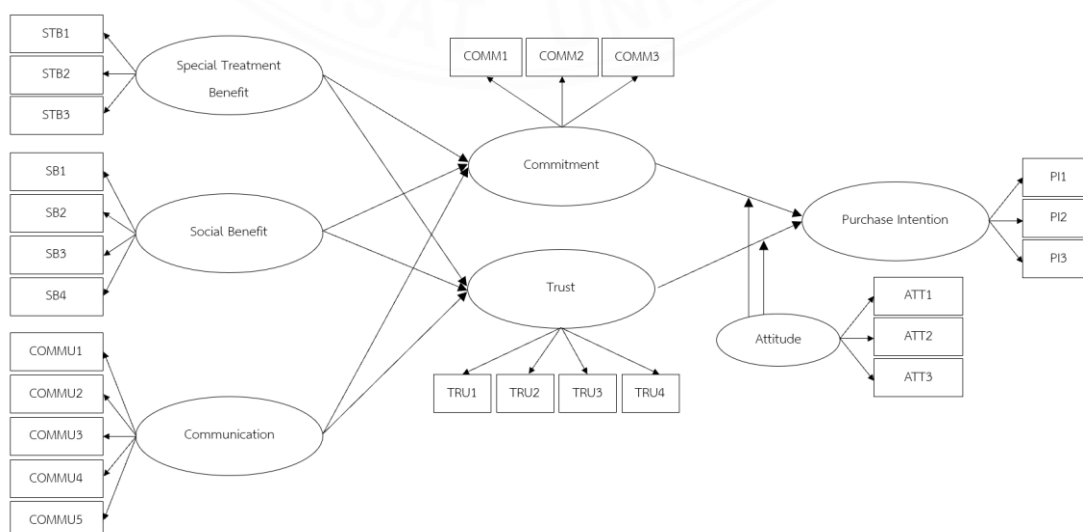
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การประเมินแบบจำลองการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 7 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 25 ตัวแปร โดยกำหนดสัญลักษณ์ให้มีความหมายดังนี้ ตัวแปรแฝงถูกแทนด้วยรูปวงกลม ตัวแปรสังเกตได้ถูกแทนด้วยรูปสี่เหลี่ยม รวมทั้งแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบแผนภาพเส้นทาง โดยตัวแปรแฝง ประกอบไปด้วย สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit) สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) การสื่อสาร (Communication) ความผูกพัน (Commitment) ความไว้วางใจ (Trust) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และทัศนคติ (Attitude) ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1

กรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรสังเกตได้



4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient Reliability) ที่แสดงถึงระดับความน่าเชื่อถือและสอดคล้องของชุดคำถามเมื่อวิเคราะห์เป็นรายตัวแปร โดยหากมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือที่สูงหรือค่อนข้างสูง และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 นั้น ก็จะถูกถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ (Pallant, 2020) โดยจากการวิเคราะห์รายตัวแปรแฝงในงานวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (n = 30)
สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)	0.971
สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)	0.933
การสื่อสาร (Communication)	0.970
ความผูกพัน (Commitment)	0.839
ความไว้วางใจ (Trust)	0.971
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.938
ทัศนคติ (Attitude)	0.965
ผลทดสอบเครื่องมือโดยรวม	0.977

4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)

จากการทดสอบความแปรปรวนของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร (Communality) แสดงถึงปริมาณของความแปรปรวนของแต่ละตัวแปร ซึ่งเป็นการคำนวณจากผลรวมกำลังสองของ Factor Loading จากทุก Factor ของแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรในแต่ละปัจจัยต่าง ๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.571 – 0.904 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้เพราะมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ดังแสดงผลในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communality
สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)	STB1	0.929	0.780
	STB2		0.764
	STB3		0.727
สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)	SB1	0.931	0.785
	SB2		0.845
	SB3		0.815
	SB4		0.836
การสื่อสาร (Communication)	COMMU1	0.958	0.846
	COMMU2		0.893
	COMMU3		0.900
	COMMU4		0.904
	COMMU5		0.747
ความผูกพัน (Commitment)	COMM1	0.837	0.571
	COMM2		0.746
	COMM3		0.641
ความไว้วางใจ (Trust)	TRU1	0.962	0.818
	TRU2		0.819
	TRU3		0.796
	TRU4		0.803
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	PI1	0.938	0.778
	PI2		0.768
	PI3		0.712
ทัศนคติ (Attitude)	ATT1	0.951	0.788
	ATT2		0.823
	ATT3		0.793
ผลทดสอบเครื่องมือโดยรวม		0.971	

4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity Test)

จากการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก ประกอบด้วย สติธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สติธิประโยชน์ทางสังคม การสื่อสาร ความผูกพัน ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และ ทศนคติ เพื่อทำการตรวจสอบว่าตัวแปรข้อคำถามนั้น มีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด โดยใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อหาข้อสรุปว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและเครื่องมือที่สร้างขึ้นนั้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้ โดยพิจารณาว่าค่า KMO and Bartlett's Test ต้องมากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1.0 ให้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะกล่าวได้ว่าตัวแปรในการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็กมีความสัมพันธ์กัน ดังที่แสดงผลในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองด้วยวิธี KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequacy		0.957
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12447.908
	df	300
	Sig.	< 0.001

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์กลมกลืนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 เป็นอย่างมาก กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเหมาะสม ในส่วนของ Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12447.908 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ หรือก็คือตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็กทั้ง 25 ตัวแปรสังเกตได้นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์ นำเข้าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์สถิติการตรวจสอบแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก ประกอบด้วย สติธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ

สิทธิประโยชน์ทางสังคม การสื่อสาร ความผูกพัน ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และทัศนคติ โดยมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 25 ตัวแปร มีค่าพิสัย (Range) ที่ 6.00 มีค่าต่ำสุดที่ 1.00 และสูงสุดที่ 7.00 มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 4.27 ถึง 5.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อยู่ระหว่าง 1.380 ถึง 1.858 ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นได้ว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย และมีค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูล อยู่ระหว่าง 1.904 ถึง 3.453 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจง ในภาพรวม ตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย โดยมีค่าความเบ้ตั้งแต่ -0.794 ถึง -0.212 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -3.00 ถึง 3.00 แสดงถึงการแจกแจงของข้อมูลที่ดีและสามารถยอมรับได้ (Brown, 2015) นอกจากนี้ยังมีค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -0.979 ถึง -0.208 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -7.00 ถึง 7.00 แสดงถึงการแจกแจงของข้อมูลที่ดีและสามารถยอมรับได้ (Kim, 2013) ดังนั้นตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก ดังที่แสดงผลในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{x}	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ (Special Treatment Benefit)								
STB1	6	1	7	5.53	1.498	2.245	-0.787	-0.374
STB2	6	1	7	5.47	1.525	2.326	-0.794	-0.208
STB3	6	1	7	5.33	1.524	2.323	-0.697	-0.358
สิทธิประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)								
SB1	6	1	7	4.91	1.529	2.338	-0.358	-0.618
SB2	6	1	7	4.75	1.549	2.400	-0.293	-0.725
SB3	6	1	7	4.76	1.554	2.414	-0.370	-0.666
SB4	6	1	7	4.27	1.781	3.171	-0.266	-0.796

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก (ต่อ)

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{x}	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
การสื่อสาร (Communication)								
COMMU1	6	1	7	4.80	1.564	2.445	-.297	-.829
COMMU2	6	1	7	5.05	1.532	2.346	-.445	-.808
COMMU3	6	1	7	5.11	1.589	2.525	-.532	-.638
COMMU4	6	1	7	5.02	1.564	2.446	-.487	-.658
COMMU5	6	1	7	4.71	1.551	2.405	-.302	-.668
ความผูกพัน (Commitment)								
COMM1	6	1	7	4.36	1.858	3.453	-.235	-.979
COMM2	6	1	7	5.12	1.598	2.554	-.576	-.567
COMM3	6	1	7	4.86	1.538	2.366	-.356	-.667
ความไว้วางใจ (Trust)								
TRU1	6	1	7	4.94	1.414	1.998	-.314	-.604
TRU2	6	1	7	4.98	1.380	1.904	-.215	-.750
TRU3	6	1	7	4.93	1.398	1.955	-.229	-.745
TRU4	6	1	7	4.89	1.413	1.996	-.212	-.809
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)								
PI1	6	1	7	5.29	1.411	1.992	-.505	-.632
PI2	6	1	7	5.16	1.383	1.913	-.404	-.473
PI3	6	1	7	5.12	1.454	2.113	-.438	-.678
ทัศนคติ (Attitude)								
ATT1	6	1	7	4.88	1.585	2.511	-.396	-.696
ATT2	6	1	7	5.04	1.570	2.466	-.502	-.673
ATT3	6	1	7	5.21	1.586	2.516	-.582	-.552

4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัย ประสิทธิภาพของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีตัวแปรแฝง ได้แก่ สิทธิประโยชน์ จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม การสื่อสาร ความผูกพัน ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และทัศนคติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.501 – 0.798 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 (Berry & Feldman, 1985) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้ จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรง มีความเป็นเอกภาพ ตัวแปรแฝงตามเกณฑ์นำเข้าแบบจำลองปัจจัยประสิทธิภาพของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก ดังตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

ตัวแปรแฝง	สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ	สิทธิประโยชน์ทางสังคม	การสื่อสาร	ความผูกพัน	ความไว้วางใจ	ความตั้งใจซื้อ	ทัศนคติ
สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ	1.000	.593**	.678**	.606**	.633**	.659**	.706**
		< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
สิทธิประโยชน์ทางสังคม		1.000	.675**	.577**	.502**	.513**	.501**
			< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
การสื่อสาร			1.000	.652**	.675**	.688**	.607**
				< .001	< .001	< .001	< .001
ความผูกพัน				1.000	.698**	.725**	.626**
					< .001	< .001	< .001
ความไว้วางใจ					1.000	.798**	.687**
						< .001	< .001
ความตั้งใจซื้อ						1.000	.707**
							< .001
ทัศนคติ							1.000

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยนำตัวแปรต้นจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม และการสื่อสาร มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปร เพื่อทดสอบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติ โดยพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model Fit Criteria) ซึ่งประกอบด้วย ค่า Chi-square, df, p-value, CMIN/df, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

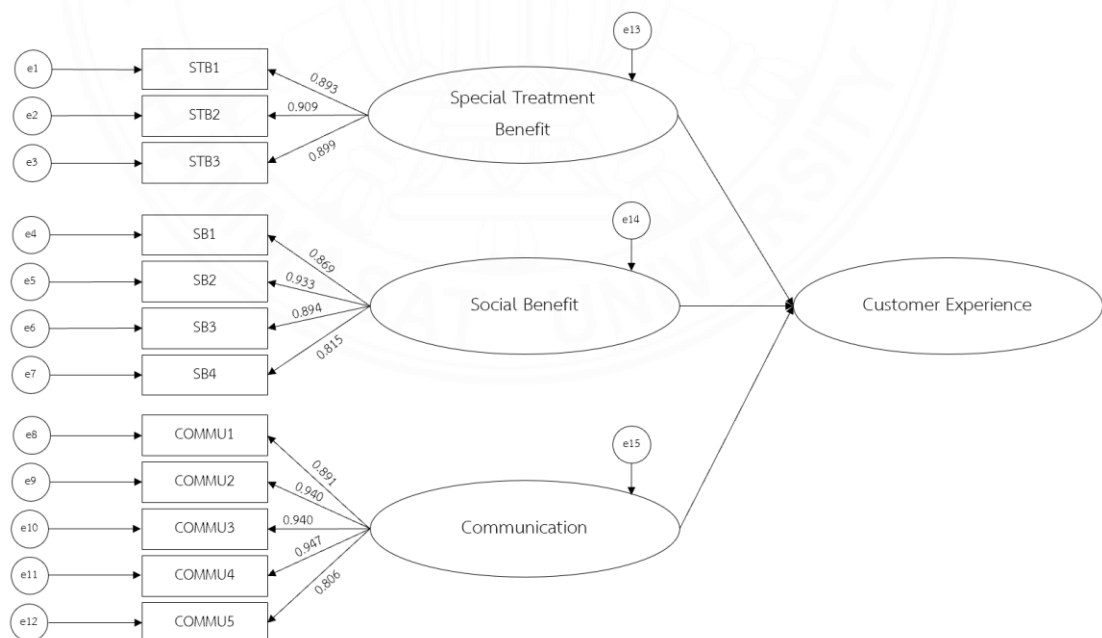
ผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

ดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ผลลัพธ์	ผลสรุป	อ้างอิง
Chi-Square (χ^2)	-	42.369	-	-
df	-	30	-	
p-value	≥ 0.05	.067	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989), Hair et al. (2018)
CMIN/df	≤ 2.00	1.412	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989)
GFI	> 0.95	0.984	ผ่านเกณฑ์	Browne & Cudeck (1992), Hair et al. (2018)
AGFI	> 0.95	0.958	ผ่านเกณฑ์	
CFI	> 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1999), Hair et al. (2018)
RMSEA	≤ 0.05	0.031	ผ่านเกณฑ์	Browne & Cudeck (1992), Hair et al. (2018)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองตัวแปรบ่งชี้ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัย การวิเคราะห์แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 42.369 และค่า df เท่ากับ 30 ในส่วนของ p-value เท่ากับ 0.067 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าให้มามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.412 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าให้มามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.984 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าให้มามีค่ามากกว่า 0.95 มีค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.958 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าให้มามีค่ามากกว่า 0.95 ส่วนค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าให้มามีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.031 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าให้มามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์แบบจำลองในการวัดความเที่ยงตรง (Validity) ดังที่แสดงในภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2

แบบจำลองตัวแปรบ่งชี้ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก



ตารางที่ 4.17

ค่าสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้า
ต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

ตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยัน	λ	S.E.	t-value	R^2	AVE	CR
สิทธิประโยชน์จากการได้รับ การปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ					0.811	0.928
STB1	0.893	0.036	27.338***	80%		
STB2	0.909	0.036	28.224***	83%		
STB3 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.899	-	-	81%		
สิทธิประโยชน์ทางสังคม					0.773	0.931
SB1	0.869	0.033	28.071***	76%		
SB2 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.933	-	-	87%		
SB3	0.894	0.032	29.519***	80%		
SB4	0.815	0.042	23.834***	66%		
การสื่อสาร					0.821	0.958
COMMU1	0.891	0.029	31.934***	80%		
COMMU2	0.940	0.023	42.104***	88%		
COMMU3 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.940	-	-	88%		
COMMU4	0.947	0.026	38.828***	90%		
COMMU5	0.806	0.034	24.591***	65%		
ความผูกพัน					0.615	0.823
COMM1	0.621	0.066	14.952***	39%		
COMM2	0.944	0.068	19.162***	89%		
COMM3 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.754	-	-	57%		
ความไว้วางใจ					0.865	0.963
TRU1	0.927	0.026	37.283***	86%		
TRU2 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.949	-	-	90%		
TRU3	0.924	0.026	37.316***	85%		
TRU4	0.920	0.027	36.766***	85%		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 4.17

ค่าสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก (ต่อ)

ตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยัน	λ	S.E.	t-value	R^2	AVE	CR
ความตั้งใจซื้อ					0.835	0.938
PI1	0.923	0.034	29.477***	85%		
PI2	0.930	0.033	29.987***	87%		
PI3 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.888	-	-	79%		
ทัศนคติ					0.870	0.952
ATT1	0.904	0.031	31.659***	82%		
ATT2	0.970	0.027	39.090***	94%		
ATT3 (พารามิเตอร์องค์ประกอบ)	0.923	-	-	85%		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วย 7 ตัวแปรแฝง ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม การสื่อสาร ความผูกพัน ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และทัศนคติ มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.621 ถึง 0.949 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 39% ถึง 94% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.615 ถึง 0.870 ซึ่งถ้ามีค่ามากกว่า 0.50 จะถือว่าแบบจำลองการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี หรือก็คือตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Hair et al., 2018) นอกจากนี้ค่าความเที่ยงรวม (CR) มีค่าระหว่าง 0.823 ถึง 0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Hair et al., 2018) จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็กทุกตัวนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงที่เป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าแบบจำลองปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็กได้

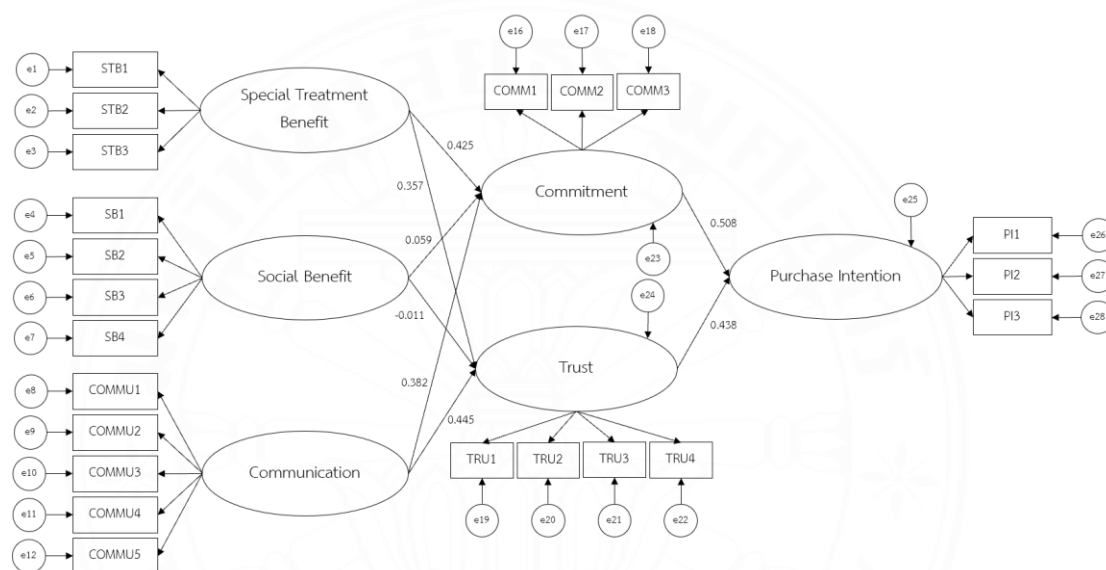
4.2.8 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของแบบจำลองปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสม

และความถูกต้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R^2 และพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model Fit Criteria) ประกอบไปด้วย ค่า Chi-square, df, p-value, CMIN/df, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.18

ภาพที่ 4.3

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก



ตารางที่ 4.18

ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

ดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ผลลัพธ์	ผลสรุป	อ้างอิง
Chi-Square (χ^2)	-	181.530	-	-
df	-	157	-	
p-value	≥ 0.05	.088	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989), Hair et al. (2018)
CMIN/df	≤ 2.00	1.156	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989)

ตารางที่ 4.18

ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก (ต่อ)

ดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ผลลัพธ์	ผลสรุป	อ้างอิง
GFI	> 0.95	0.963	ผ่านเกณฑ์	Browne & Cudeck (1992), Hair et al. (2018)
AGFI	> 0.90	0.940	ผ่านเกณฑ์	
CFI	> 0.95	0.998	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1999), Hair et al. (2018)
RMSEA	≤ 0.05	0.019	ผ่านเกณฑ์	Browne & Cudeck (1992), Hair et al. (2018)

จากผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็กมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติอันประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม การสื่อสาร ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความผูกพัน ความไว้วางใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่า ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	S.E.	t-value	Sig.	R^2	Result
สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ → ความผูกพัน	0.425	0.051	7.030	0.000***	62.90%	สนับสนุน

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 4.19

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อ
ในธุรกิจขนาดเล็ก (ต่อ)

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	S.E.	t-value	Sig.	R^2	Result
สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ → ความไว้วางใจ	0.357	0.056	6.169	0.000***	54.50%	สนับสนุน
สิทธิประโยชน์ทางสังคม → ความผูกพัน	0.059	0.042	1.107	0.268	62.90%	ไม่สนับสนุน
สิทธิประโยชน์ทางสังคม → ความไว้วางใจ	-0.011	0.049	-0.206	0.837	54.50%	ไม่สนับสนุน
การสื่อสาร → ความผูกพัน	0.382	0.047	6.186	0.000***	62.90%	สนับสนุน
การสื่อสาร → ความไว้วางใจ	0.445	0.053	7.399	0.000***	54.50%	สนับสนุน
ความผูกพัน → ความตั้งใจซื้อ	0.508	0.072	8.111	0.000***	79.00%	สนับสนุน
ความไว้วางใจ → ความตั้งใจซื้อ	0.438	0.064	6.858	0.000***	79.00%	สนับสนุน

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์ทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม การสื่อสาร ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความผูกพัน ความไว้วางใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรและนำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

ด้านสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ

ด้านสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ STB1 ถึง STB3 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.893 ถึง 0.909 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่างร้อยละ 80.00 ถึง 83.00 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก พบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน หรือกล่าวคือสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียด ดังนี้

สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.425 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.051 มีค่า t-value เท่ากับ 7.030 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 62.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.357 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.056 มีค่า t-value เท่ากับ 6.169 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 54.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านสิทธิประโยชน์ทางสังคม

ด้านสิทธิประโยชน์ทางสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ SB1 ถึง SB4 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.815 ถึง 0.933 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่างร้อยละ 66.00 ถึง 87.00 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัย ประสิทธิภาพของลูกค้านำความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก พบว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หรือกล่าวคือ สิทธิประโยชน์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียด ดังนี้

สิทธิประโยชน์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.059 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.042 มีค่า t-value เท่ากับ 1.107 และค่า Sig. 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 62.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สิทธิประโยชน์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.011 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.049 มีค่า t-value เท่ากับ -0.206 และค่า Sig. 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 54.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ COMMU1 ถึง COMMU5 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.806 ถึง 0.947 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่างร้อยละ 65.00 ถึง 90.00 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัย ประสิทธิภาพของลูกค้านำความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก พบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน หรือกล่าวคือ การสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงจำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียด ดังนี้

การสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.382 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.047 มีค่า t-value เท่ากับ 6.186 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 62.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

การสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.445 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.053 มีค่า t-value เท่ากับ 7.399 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 54.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านความผูกพัน

ด้านความผูกพัน ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ COMM1 ถึง COMM3 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.621 ถึง 0.944 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่างร้อยละ 39.00 ถึง 89.00 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัย ประสิทธิภาพของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก พบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน หรือกล่าวคือความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 เส้นทาง มีรายละเอียด ดังนี้

ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.508 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.072 มีค่า t-value เท่ากับ 8.111 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 79.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ TRU1 ถึง TRU4 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.844 ถึง 0.941 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่างร้อยละ 71.00 ถึง 89.00 โดยผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัย ประสิทธิภาพของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก พบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน หรือกล่าวคือความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 เส้นทาง มีรายละเอียด ดังนี้

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.438 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.064 มีค่า t-value เท่ากับ 6.858 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 79.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความตั้งใจซื้อประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ PI1 ถึง PI3 มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.888 ถึง 0.930 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่างร้อยละ 79.00 ถึง 87.00 เป็นตัวแปรผลหรือตัวแปรตามของแบบจำลองปัจจัย ประสิทธิภาพของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

ตารางที่ 4.20

สรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

ตัวแปร	เส้นอิทธิพล	ความผูกพัน	ความไว้วางใจ	ความตั้งใจซื้อ
สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.425	0.357	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.372
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.425	0.357	0.372
สิทธิประโยชน์ทางสังคม	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.059	-0.011	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.025
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.059	-0.011	0.025
การสื่อสาร	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.382	0.445	-
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	-	0.389
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.382	0.445	0.389
ความผูกพัน	อิทธิพลทางตรง (DE)	n/a	n/a	0.508
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	n/a	n/a	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	n/a	n/a	0.508
ความไว้วางใจ	อิทธิพลทางตรง (DE)	n/a	n/a	0.438
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	n/a	n/a	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	n/a	n/a	0.438
R²		62.90%	54.50%	79.00%

ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม การสื่อสาร ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความผูกพัน ความไว้วางใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดก็คือความผูกพัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.508 รองลงมาคือความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.438 ถัดมาเป็นการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.389 ด้านสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.372 และสิทธิประโยชน์ทางสังคมมีผลน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.025 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 79.00 ถัดมาเป็นปัจจัย

ที่มีผลต่อความผูกพันมากที่สุด ก็คือสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.425 รองลงมาคือการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.382 และสิทธิประโยชน์ทางสังคมมีผลน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.059 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 62.90 และปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจมากที่สุดก็คือการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.445 รองลงมาคือสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.357 และสิทธิประโยชน์ทางสังคมมีผลน้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม -0.011 มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 54.50

4.2.9 การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก สามารถนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.21

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้ำต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

Structural Path		Standardized Coefficient	t-value	p-value	Result
Hypothesis					
H1	สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลต่อความผูกพัน	0.425	7.030	0.000***	สนับสนุน
H2	สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลต่อความไว้วางใจ	0.357	6.169	0.000***	สนับสนุน
H3	สิทธิประโยชน์ทางสังคมส่งผลต่อความผูกพัน	0.059	1.107	0.268	ไม่สนับสนุน
H4	สิทธิประโยชน์ทางสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจ	-0.011	-0.206	0.837	ไม่สนับสนุน
H5	การสื่อสารส่งผลต่อความผูกพัน	0.382	6.186	0.000***	สนับสนุน
H6	การสื่อสารส่งผลต่อความไว้วางใจ	0.445	7.399	0.000***	สนับสนุน

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตารางที่ 4.21

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อ
ในธุรกิจขนาดเล็ก (ต่อ)

Structural Path		Standardized Coefficient	t-value	p-value	Result
Hypothesis					
H7	ความผูกพันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.508	8.111	0.000***	สนับสนุน
H8	ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.438	6.858	0.000***	สนับสนุน

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก สามารถสรุปผลการทดสอบรายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลต่อความผูกพัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.425 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 62.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 2 (H2): สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลต่อความไว้วางใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.357 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 54.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 3 (H3): สิทธิประโยชน์ทางสังคมส่งผลต่อความผูกพัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) เป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ สิทธิประโยชน์ทางสังคมไม่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.059 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 62.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 (H4): สติธิประโยชน์ทางสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4) เป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ สติธิประโยชน์ทางสังคมไม่ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.011 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 54.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 (H5): การสื่อสารส่งผลต่อความผูกพัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H5) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ การสื่อสารส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.382 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 62.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 6 (H6): การสื่อสารส่งผลต่อความไว้วางใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (H6) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ การสื่อสารส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.445 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 54.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความผูกพันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 (H7) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ความผูกพันส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.508 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 79.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

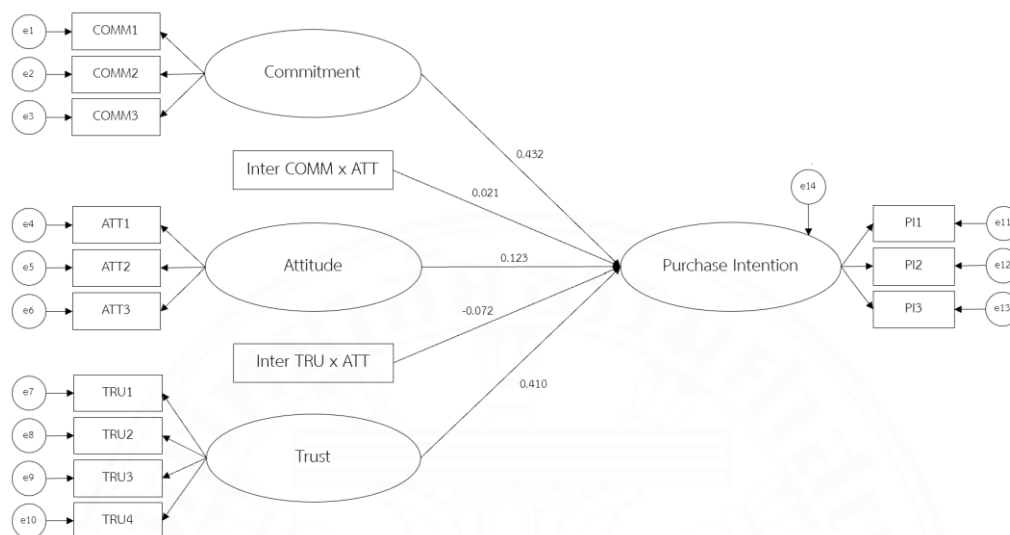
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 (H8) เป็นการสนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.438 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 79.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.2.10 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ เป็นการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยจะใช้ค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model Fit Criteria) ประกอบไปด้วย ค่า Chi-square, df, p-value, CMIN/df, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.22

ภาพที่ 4.4

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ



ตารางที่ 4.22

ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ

ดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ผลลัพธ์	ผลสรุป	อ้างอิง
Chi-Square (χ^2)	-	85.737	-	-
df	-	67	-	
p-value	≥ 0.05	.061	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989), Hair et al. (2018)
CMIN/df	≤ 2.00	1.280	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989)
GFI	> 0.95	0.974	ผ่านเกณฑ์	Browne & Cudeck (1992), Hair et al. (2018)
AGFI	> 0.95	0.953	ผ่านเกณฑ์	
CFI	> 0.95	0.997	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1999), Hair et al. (2018)
RMSEA	≤ 0.05	0.026	ผ่านเกณฑ์	Browne & Cudeck (1992), Hair et al. (2018)

จากผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ชี้ให้เห็นว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ความผูกพัน ความไว้วางใจ ตัวแปรกำกับ ได้แก่ ทัศนคติ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่า ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	S.E.	t-value	Sig	R ²	Result
ความผูกพัน → ความตั้งใจซื้อ	0.432	0.075	6.588	0.000***	72.80%	สนับสนุน
ความผูกพัน x ทัศนคติ → ความตั้งใจซื้อ	0.021	0.021	0.581	0.561	72.80%	ไม่สนับสนุน
ความไว้วางใจ → ความตั้งใจซื้อ	0.410	0.055	7.548	0.000***	72.80%	สนับสนุน
ความไว้วางใจ x ทัศนคติ → ความตั้งใจซื้อ	-0.072	0.022	-1.911	0.056	72.80%	ไม่สนับสนุน

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์ทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ความผูกพัน ความไว้วางใจ ตัวแปรกำกับ ได้แก่ ทัศนคติ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปร และนำมาสรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความผูกพัน

ผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก พบว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หรือกล่าวคือทัศนคติไม่มีผลเชิงบวกต่ออิทธิพลที่ความผูกพันมีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.021 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.021 มีค่า t-value เท่ากับ 0.581 และค่า Sig. 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 72.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความไว้วางใจ

ผลการทดสอบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก พบว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน หรือกล่าวคือทัศนคติไม่มีผลเชิงลบต่ออิทธิพลที่ความไว้วางใจมีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.072 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.022 มีค่า t-value เท่ากับ -1.911 และค่า Sig. 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 72.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.11 การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ สามารถนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.24

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ

Structural Path		Standardized Coefficient	t-value	p-value	Result
Hypothesis					
H9	ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความตั้งใจซื้อ	0.021	0.581	0.561	ไม่สนับสนุน
H10	ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ	-0.072	-1.911	0.056	ไม่สนับสนุน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยประสพการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ สามารถสรุปผลการทดสอบรายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H9): ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความตั้งใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 (H9) เป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือทัศนคติไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.021 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 72.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 10 (H10): ทักษะคดีมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ
และความตั้งใจซื้อ**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 (H10) เป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐาน กล่าวคือ ทักษะคดีไม่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.062 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 72.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก: อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้าต่อความผูกพันและความไว้วางใจ ศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของผลกระทบของความผูกพันและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อ และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติต่อความผูกพันและความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กใดก็ได้ภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 420 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

5.1.4 ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติ

เป็นตัวแปรกำกับ

5.2 อภิปรายผล

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าธุรกิจขนาดเล็กมีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตของประชากรชาวไทยโดยส่วนใหญ่ เนื่องจากร้านค้าเหล่านี้จะมอบทั้งสินค้าและบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตให้กับผู้คนได้เป็นอย่างดี อีกทั้งธุรกิจขนาดเล็กเองก็มียู่เป็นจำนวนมาก จากการกีดกันภายในตลาดที่ต่ำ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง จนทำให้เกิดเป็นสภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ดังนั้นธุรกิจขนาดเล็กจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นความสำคัญของกลยุทธ์ที่ธุรกิจขนาดเล็กจะสามารถนำไปปรับใช้ได้และความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าที่จะช่วยทำให้เจ้าของกิจการเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจที่อยากจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษและการสื่อสาร ส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้อ โดยมีความผูกพันและความไว้วางใจเป็นปัจจัยส่งผ่าน ส่วนทัศนคติที่ถูกทดสอบในฐานะตัวแปรกำกับก็พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดการสรุปผลวิจัยและอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน สามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้โดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.67 เพศชายร้อยละ 32.14 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 1.19 กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.52 รองลงมาในช่วงอายุ 30 – 39 ปี ร้อยละ 21.43 ส่วนคนอายุ 40 – 49 ปี มีร้อยละ 18.81 และคนที่มีความอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปอีกร้อยละ 5.24 ตามลำดับด้านอาชีพ ส่วนใหญ่แล้วจะรับข้าราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 29.52 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 21.43 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 21.19 รับจ้างหรือฟรีแลนซ์ร้อยละ 15.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 10.24 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 2.62 ในส่วนของระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 66.43 รองลงมาที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 19.76 ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ร้อยละ 10.24 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 2.62, 0.71 และ 0.24 ตามลำดับ และในส่วนของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 14,999 บาท

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.67 สำหรับช่วงรายได้ 15,000 - 24,999 บาท น้อยกว่า 5,000 บาท ช่วงรายได้ 25,000 - 34,999 บาท ทั้ง 3 ช่วงรายได้มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 20.71, 15.95 และ 15.24 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.95 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท ร้อยละ 10.48

5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทของธุรกิจขนาดเล็กที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา คือ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 80.48 รองลงมาคือธุรกิจเสริมความงามร้อยละ 14.52 ส่วนธุรกิจอื่น ๆ ธุรกิจเครื่องแต่งกาย และธุรกิจนวดสปา มีเพียงจำนวนน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 1.90, 1.67 และ 1.43 ตามลำดับ ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็ก จะมาจากช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก ร้อยละ 64.52 รองลงมาที่แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ร้อยละ 29.76 และทางโซเชียลมีเดียของร้านค้า ร้อยละ 5.71 สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจขนาดเล็กในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.19 มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 2 - 4 ครั้ง รองลงมาที่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการตั้งแต่ 8 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 22.38 มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ 5 - 7 ครั้ง ร้อยละ 15.95 และน้อยที่สุดคือซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพียง 1 ครั้ง ร้อยละ 10.48 ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กโดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่าย 501 - 1,500 บาท ร้อยละ 45.00 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 34.05 ถัดมาคือ 1,501 - 2,500 บาท ร้อยละ 11.43 และมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.52 และในส่วนของผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็ก โดยส่วนมากจะมาจากตนเองถึงร้อยละ 77.14 รองลงมาคือครอบครัวร้อยละ 14.05 จากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานร้อยละ 8.13 และน้อยที่สุดคือจากโซเชียลมีเดียร้อยละ 0.95

5.1.3 ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 181.530 Significant ที่ p-value เท่ากับ 0.088 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร อันประกอบด้วย สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม การสื่อสาร มีอิทธิพลทางตรงกับความผูกพันและความไว้วางใจ อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ความผูกพันและความไว้วางใจยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.156 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.963 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.940 มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)

เท่ากับ 0.019 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ

สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.425 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.051 มีค่า t-value เท่ากับ 7.030 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.357 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.056 มีค่า t-value เท่ากับ 6.169 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรความผูกพันและความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.372

ด้านสิทธิประโยชน์ทางสังคม

สิทธิประโยชน์ทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.059 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.042 มีค่า t-value เท่ากับ 1.107 และค่า Sig. 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 อีกทั้งยังไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.011 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.049 มีค่า t-value เท่ากับ -0.206 และค่า Sig. 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05

ด้านการสื่อสาร

การสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.382 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.047 มีค่า t-value เท่ากับ 6.186 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 อีกทั้งยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.445 และมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.053 มีค่า t-value เท่ากับ 7.399 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านตัวแปรความผูกพันและความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.389

ด้านความผูกพัน

ความผูกพันมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.508 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.072 มีค่า t-value เท่ากับ 8.111 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001

ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.438 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.064 มีค่า t-value เท่ากับ 6.858 และค่า Sig. น้อยกว่า 0.001

5.1.4 ปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ พบว่ามีค่า Chi - Square เท่ากับ 85.737 Significant ที่ p-value เท่ากับ 0.061 โดยตัวแปรความผูกพันและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อภายใต้อิทธิพลกำกับของทัศนคติ โดยมีค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.280 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.974 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.953 มีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.997 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.026 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความผูกพัน

ทัศนคติไม่มีอิทธิพลกำกับเชิงบวกต่ออิทธิพลที่ความผูกพันมีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.021 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.021 มีค่า t-value เท่ากับ 0.581 และค่า Sig. 0.561 ซึ่งมากกว่า 0.05

ด้านความไว้วางใจ

ทัศนคติไม่มีอิทธิพลกำกับเชิงลบต่ออิทธิพลที่ความไว้วางใจมีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.072 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.022 มีค่า t-value เท่ากับ -1.911 และค่า Sig. 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งมีตัวแปรต้น ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม การสื่อสาร ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความผูกพัน ความไว้วางใจ ตัวแปรกำกับ ได้แก่ ทัศนคติ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model Fit Criteria) โดยสามารถสรุปผลการทดสอบปัจจัยประสบการณ์ลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ ได้ดังนี้

5.2.1 ประสพการณ์ของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อ

5.2.1.1 สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษกับความผูกพัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2002) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิประโยชน์เชิงสัมพันธ์ในแต่ละประเภทกับความพึงพอใจและความผูกพันและพบว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าในความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dandis et al. (2022) ที่พบว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลต่อความผูกพัน

5.2.1.2 สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษกับความไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dagger & O'Brien (2010) ที่ได้มีการศึกษาความแตกต่างในสิทธิประโยชน์ในความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดี ระหว่างผู้ใช้บริการใหม่ และผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว โดยค้นพบว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ จะขับเคลื่อนความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilboa et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของ Relationship Marketing ที่มีต่อประสพการณ์ของลูกค้าในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กรวมทั้งพบว่าบริการที่ตรงตามความต้องการและเป็นส่วนตัวหรือการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในธุรกิจได้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลต่อความไว้วางใจ

5.2.1.3 สิทธิประโยชน์ทางสังคมกับความผูกพัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าสิทธิประโยชน์ทางสังคมไม่ส่งผลต่อความผูกพัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilboa et al. (2019) ที่กล่าวว่า ประสพการณ์เชิงบวกของลูกค้าในธุรกิจขนาดเล็กรวมไปถึงสิทธิประโยชน์ทางสังคม จะนำไปสู่ความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Karami et al. (2023) ที่พบว่าสิทธิประโยชน์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันในความสัมพันธ์ โดยจากงานวิจัยของ Lee et al. (2023) ได้พบว่า สิทธิประโยชน์ทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าสิทธิประโยชน์ทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพัน โดยการขัดแย้งของงานวิจัยนี้อาจเกิดจากการที่ลูกค้าไม่ได้มีความรู้สึกว่าการถูกจดจำได้จากพนักงานเป็นสิ่งสำคัญหรือแม้กระทั่งการที่พนักงาน

ที่ให้บริการหรือเจ้าของกิจการสามารถจดจำชื่อของเขาได้จะเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นสิทธิประโยชน์ทางสังคมที่ได้รับถือว่าไม่ได้มีความสำคัญกับลูกค้า เพราะพวกเขาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือการบริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ (Sambo et al., 2022; Abdullah et al., 2022) ดังนั้นสิทธิประโยชน์ทางสังคมจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

5.2.1.4 สิทธิประโยชน์ทางสังคมกับความไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าสิทธิประโยชน์ทางสังคมไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chou & Chen (2018) ที่ศึกษาจนค้นพบว่าสิทธิประโยชน์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilboa et al. (2019) ที่พบว่าประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้าในธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งรวมไปถึงสิทธิประโยชน์ทางสังคม จะนำไปสู่ความไว้วางใจและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานตั้งที่ว่าสิทธิประโยชน์ทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมและมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม พบว่าความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าไม่ได้เกิดจากการที่พนักงานที่ให้บริการสามารถจดจำชื่อเราได้ หรือความคุ้นเคยที่มีกับพนักงานที่ให้บริการ แต่ที่จริงแล้วเกิดจากคุณภาพของสินค้าหรือการบริการที่ได้รับมากกว่า ทำให้ความคุ้นเคยกับพนักงานหรือการถูกจดจำไม่ได้ถูกมองว่าเป็นคุณภาพของการบริการที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจได้แต่อย่างใด นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Gao & Liu (2014) ก็ยังพบว่า สิทธิประโยชน์ทางสังคมไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจโดยตรง เนื่องด้วยสิทธิประโยชน์ทางสังคมจะให้ความสนใจในการสร้างความคุ้นเคยและมิตรภาพระหว่างลูกค้าและพนักงาน แต่ในปัจจุบันด้วยความหลากหลายของช่องทางในการจัดจำหน่ายของร้านค้า จึงทำให้เป็นเรื่องที่ยากขึ้นสำหรับพนักงานที่จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์หรือเกิดเป็นความคุ้นเคยที่มีกับลูกค้าได้ (Ng, 2010) และด้วยเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสิทธิประโยชน์ทางสังคมไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

5.2.1.5 การสื่อสารกับความผูกพัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Palmatier et al. (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของ Relationship Marketing โดยพบว่าการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน นอกจากนี้จากการศึกษาของ Kuhlmeier & Knight (2010) ที่ศึกษาคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งออกและตัวกลางที่สนับสนุนความเป็นสากลและการดำเนินงานในต่างประเทศของ SMEs ก็ยังค้นพบว่า การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความผูกพัน และยังคงสอดคล้องไปกับการศึกษาของ Widyanti (2020) ที่พบว่าการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารส่งผลต่อความผูกพัน

5.2.1.6 การสื่อสารกับความไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anderson & Narus (1990) ที่ค้นพบว่าการสื่อสารจะนำไปสู่ความไว้วางใจ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kuhlmeier & Knight (2010) ที่ศึกษาคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งออกและตัวกลางที่สนับสนุนความเป็นสากลและการดำเนินงานในต่างประเทศของ SMEs ก็ค้นพบว่าการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park et al. (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับของความผูกพันในความสัมพันธ์ในบริบทของการบริการด้านไอที โดยพบว่ายิ่งการสื่อสารมีประสิทธิภาพก็จะช่วยรักษาผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้าได้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Men et al. (2020) ที่พบว่าการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารส่งผลต่อความไว้วางใจ

5.2.2 ความผูกพันกับความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าความผูกพันส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anastasiadou et al. (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในตลาดออนไลน์ โดยค้นพบว่าความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Chen et al. (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมลોકเกอร์บนช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งพบว่าความผูกพันมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าความผูกพันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

5.2.3 ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Lu (2010) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการท่องเที่ยว โดยค้นพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weisberg et al. (2011) ที่ต้องการจะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีตและความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Mahliza (2020) ก็ยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการเกษตร จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

5.2.4 ทศนคติในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าทศนคติที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความไว้วางใจที่มีต่อ

ความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tandon et al. (2020) ที่พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการบริโภคอาหารออร์แกนิก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhir et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยพบว่าทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานดังกล่าวที่ว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Gamama et al. (2022) ที่พบว่าทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Sharma & Jha (2017) ก็ยังพบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าภายใน (Internally Oriented Values) กับพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่มุ่งเน้นภายนอก (Externally Oriented Values) ในบริบทของประเทศอินเดีย ซึ่งสอดคล้องไปกับงานวิจัยของ Tandon et al. (2021) ที่พบว่าทัศนคติไม่ได้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าทางการเงินและคุณค่าสถานะทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งถือเป็นคุณค่าภายนอก โดยการขัดแย้งของงานวิจัยนี้อาจเกิดจากการที่ในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กรของประเทศไทยนั้น ความผูกพันและความไว้วางใจถูกมองเป็นคุณค่าภายนอกที่รับรู้ได้ เนื่องจากการได้มาซึ่งความผูกพันและความไว้วางใจจะต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นที่มีความข้องเกี่ยวกับธุรกิจขนาดเล็กรมาก่อน นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของทั้ง 2 ฝ่ายในการก่อให้เกิดความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) และด้วยเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยสร้างและขยายองค์ความรู้ในการนำโมเดล S-O-R มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและนำมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์ลูกค้า ความผูกพันและความไว้วางใจ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในมุมมองของพฤติกรรมลูกค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างและขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กร โดยมีการนำเสนอประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 3 แง่มุม ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม และการสื่อสาร ซึ่งมีการศึกษาและถูกกล่าวถึงอยู่อย่างจำกัด ทั้งในบริบทของธุรกิจขนาดเล็กรและในบริบทของประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความผูกพันและความไว้วางใจ ซึ่งการนำเสนอองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยขยายองค์ความรู้ พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ

และบทบาทของประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้าน รวมถึงแสดงให้เห็นมุมมองที่แตกต่างออกไปจากการพิจารณาประสบการณ์ลูกค้าแบบเดิมที่อาจจะยังไม่ครอบคลุมนัก นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้มีการดัดแปลงแบบจำลองและนำเสนอความผูกพันและความไว้วางใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านเพื่อนำเสนอการส่งอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยในงานวิจัยพบถึงความสัมพันธ์ของความผูกพันและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่ต้องการศึกษารอบแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อในบริบทของธุรกิจขนาดเล็ก โดยแนวคิดดังกล่าวถือเป็นข้อแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่สามารถใช้เป็นรากฐานในการต่อยอดการวิจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าในอนาคตต่อไปได้ ตลอดจนสามารถนำแบบจำลองนี้ไปประยุกต์ใช้กับทฤษฎีอื่น ๆ หรือในบริบทที่แตกต่างออกไป เช่น บริบทธุรกิจร้านค้าออนไลน์

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้นำเสนอทัศนคติในฐานะของการเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งถึงแม้ว่าทัศนคติจะไม่ได้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ แต่การนำมาศึกษาก็ช่วยสร้างรากฐานและแสดงให้เห็นถึงแนวคิดใหม่ ๆ ของการนำทัศนคติมาศึกษาต่อยอดต่อไปในบริบทที่แตกต่างออกไปในอนาคต จากเดิมที่ทัศนคติยังถูกศึกษาอย่างจำกัดในฐานะของตัวแปรกำกับในวรรณกรรมทางการตลาดภายใต้บริบทของธุรกิจขนาดเล็กทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาตัวแปรกำกับกับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจในพฤติกรรมอื่น ๆ ได้

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

ธุรกิจขนาดเล็กถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จำนวนธุรกิจขนาดเล็กใหม่ ๆ จะเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความง่ายในการเข้าสู่ตลาด จากการใช้เงินในการลงทุนที่สูงนัก ทำให้เป็นธุรกิจที่คนสนใจจะเข้ามาเล่นในตลาดตลอดเวลา ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้การแข่งขันภายในธุรกิจขนาดเล็กมีความเข้มข้นก่อให้เกิดเป็นความท้าทายแก่เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กในการดึงดูดให้คนเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การสร้างความสามารถในการแข่งขันจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่จะต้องทำ ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านของประสบการณ์ลูกค้าและความตั้งใจซื้อที่ถือเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังต้องคอยปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ดังนั้นการหากกลยุทธ์และวิธีการในการสร้างความโดดเด่นและสอดคล้องไปกับบริบทของธุรกิจตนเอง ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันภายใต้ตลาดที่มีความดุเดือดนี้ได้

งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 แง่มุม ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ สิทธิประโยชน์ทางสังคม และการสื่อสาร

ที่ส่งผลต่อความผูกพันและความไว้วางใจ และศึกษาความผูกพันและความไว้วางใจที่จะไปส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อไป โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรกำกับ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้ที่มีความสนใจในการจะประกอบธุรกิจขนาดเล็กในอนาคตสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ และเห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อธุรกิจขนาดเล็ก

โดยจากประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 3 แง่มุม มีเพียงแค่สิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษและการสื่อสารที่ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันและความไว้วางใจ และส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก ดังนั้นเจ้าของกิจการควรให้ความสำคัญกับการปรับแต่งกลยุทธ์โดยเน้นไปที่การปฏิบัติดูแลลูกค้าอย่างเป็นพิเศษ เช่น การลดราคาให้ลูกค้าที่มีการเข้ามาใช้งานอย่างเป็นประจำหรือมีการปรับแต่งการบริการหรือสินค้าให้แตกต่างออกไปตามแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก ก็สามารถให้ลูกค้าเลือกเปลี่ยนประเภทของนมปรับระดับความหวาน หรือเลือกที่อปปิ้งได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล ถัดมาเป็นการสื่อสารซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอยู่เสมอ โดยจะต้องเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ น่าเชื่อถือ และทันสมัย อีกทั้งยังต้องคอยให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเมนูใหม่หรือกิจกรรมพิเศษที่จะถูกจัดขึ้น กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับธุรกิจขนาดเล็กได้เป็นอย่างดี ซึ่งการที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้ลูกค้ามีความผูกพันและความไว้วางใจกับธุรกิจ ในเชิงบวกจนส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจอยู่เสมอ

ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษานี้จะสามารถช่วยให้เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือผู้ที่มีความสนใจจะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้สามารถวางแผนในการพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพจากการเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าด้วยการบริการและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในที่สุด

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุที่ค่อนข้างกว้างและไม่ได้มีการกำหนดพื้นที่เฉพาะเจาะจงในประเทศไทย อีกทั้งยังใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมและมีความหลากหลายไม่เพียงพอ

เห็นได้จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงไปกว่าร้อยละ 66.67 จึงอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มอื่น ๆ รวมไปถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กอาจมีการเปลี่ยนแปลงด้วยช่วงอายุที่ต่างกันหรือแม้กระทั่งการมีรายได้ที่ต่างกันก็อาจทำให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กมีการเปลี่ยนแปลงไป และจากการที่งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เพียงแต่การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จึงยังขาดข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือจากการสังเกตกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถพัฒนาองค์ความรู้และอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังไม่ได้มีการระบุเจาะจงถึงประเภทของธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ธุรกิจขนาดเล็กที่มีเพียงแต่การให้บริการ อย่างธุรกิจนวดสปา ธุรกิจขนาดเล็กที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว เป็นต้น โดยการกำหนดเพียงลักษณะโดยคร่าวของธุรกิจ อาจทำให้ผลการศึกษาคลาดเคลื่อนไปกว่าการพิจารณาเพียงธุรกิจที่เจาะจงประเภท โดยในธุรกิจที่มีลักษณะต่างกันอาจมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป บางปัจจัยอาจมีอิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลในธุรกิจอีกประเภทหนึ่งได้ ดังนั้นผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาดแบบเจาะจงพื้นที่หรือมีกลุ่มลูกค้าที่เจาะจงเอาไว้จึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมตามบริบทที่ต้องการศึกษาด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วย ทั้งข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการและข้อมูลด้านประสบการณ์ของลูกค้าจากการได้รับการบริการที่ดี ด้วยการสัมภาษณ์หรือการทำแบบสอบถามปลายเปิดประกอบ เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมจนสามารถเข้าใจถึงกลไกของอิทธิพลในตัวแปรต่าง ๆ และนำมาอธิบายควบคู่ไปกับผลการวิจัยเชิงปริมาณจนเกิดเป็นความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น และจากการที่งานวิจัยนี้มีช่วงอายุที่กว้างและไม่ได้มีการกำหนดพื้นที่ที่เฉพาะเจาะจงในประเทศไทย ซึ่งอายุและพื้นที่อาศัยที่ต่างกันอาจส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการที่ต่างออกไป ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการสำรวจโดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง ทั้งในด้านช่วงอายุและพื้นที่ เพื่อพิสูจน์ผลวิจัยว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยนี้หรือไม่ นอกจากนี้งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาธุรกิจขนาดเล็กโดยรวม ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรมีการกำหนดประเภทของธุรกิจขนาดเล็กเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจนวดสปาขนาดเล็ก ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ขนาดเล็ก เพื่อศึกษาในบริบทที่มีความเฉพาะเจาะจงและเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค : Consumer Behavior*. ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.

บทความวารสาร

ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ดา และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2562). ความสำคัญของประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในโลกอนาคต. *Veridian E-Journal*, 12(2).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เคทีซี. (2564). *ธุรกิจ SME คืออะไร ก่อนลงทุนต้องเตรียมพร้อมอะไรบ้าง*.

<https://www.ktc.co.th/article/knowledge/what-is-a-sme-business>

เอ็ม รีพอร์ต. (19 ธันวาคม 2565). *สสว. คาดการณ์ GDP SME ปี 2566 โต 4.9%*.

<https://www.mreport.co.th/news/economy/337-Forecast-GDP-SME-2023/>

Books

Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice* (Vol. 50). SAGE Publications.

Bleeke, J., & Ernst, D. (1993). *Collaborating to compete: Using strategic alliances and acquisitions in the global marketplace*. John Wiley & Sons.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons.

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford Press

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper Collins.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles Of Marketing* (11th ed.). Pearson Education.
- Kumar, N., Hibbard, J. D., & Stern, L. W. (1994). *The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment*. Marketing Science Institute.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mueller, R. O. (1999). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2006). *Organizational Behavior: Human Behavior at Work* (12th ed.). Irwin.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*. Springer.
- Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2002). *Introduction to Social Psychology*. Pearson Education.
- Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing* (4 ed.). Business One Irwin.

Articles

- Abdullah, W. A., Jingbin, W., Junhan, W., Jingsong, W., Ban, T. K., & Lukman, J. A. (2022). A Study of Purchase Intention on Apple Products. *Advances in Global Economics and Business Journal*, 3(2), 98-116.

- Aboelmaged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: an integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124-182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124182>
- Adjei, M. T., Griffith, D. A., & Noble, S. M. (2009). When do relationships pay off for small retailers? Exploring targets and contexts to understand the value of relationship marketing. *Journal of Retailing*, 85(4), 493-501. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.09.001>
- Ahmad, A., Madi, Y., Abuhashesh, M., Nusairat, N. M., & Masa'deh, R. E. (2020). The knowledge, attitude, and practice of the adoption of green fashion innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 107. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040107>
- Altinay, L., Saunders, M. N., & Wang, C. L. (2014). The influence of culture on trust judgments in customer relationship development by ethnic minority small businesses. *Journal of Small Business Management*, 52(1), 59-78. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12033>
- Anastasiadou, E., Lindh, C., & Vasse, T. (2019). Are consumers international? A study of CSR, cross-border shopping, commitment and purchase intent among online consumers. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 239-254. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1528652>
- Andaleeb, S. S. (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution. *Research in marketing*, 1-34.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, 29(1), 18-34. <https://doi.org/10.2307/3172490>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- Antioco, M., Moenaert, R., Feinberg, R., & Wetzels, M. (2008). Integrating service and design: The influences of organizational and communication factors on relative product and service characteristics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 501-521. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0097-x>

- Argade, A., & Laha, A. K. (2018). E-commerce in oligopsonistic and relational markets: An empirical investigation of transaction costs in agricultural e-markets in India from farmers' perspective. *Indian Institute of Management India*.
- Ashnai, B., Henneberg, S. C., Naudé, P., & Francescucci, A. (2016). Inter-personal and inter-organizational trust in business relationships: An attitude–behavior–outcome model. *Industrial marketing management*, *52*, 128-139.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.020>
- Ashraf, M. A., Joarder, M. H., & Ratan, S. R. (2019). Consumers' anti-consumption behavior toward organic food purchase: an analysis using SEM. *British Food Journal*, *121*(1), 104-122. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0072>
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security, and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, *12*(10).
<https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Berding, J. W. (1997). Toward a flexible curriculum John Dewey's theory of experience and learning. *Education and Culture*, *14*(1), 24-31.
- Bitner, M. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of marketing science*, *23*(4), 246-251.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300403>
- Black, I. R., & Morton, P. (2017). Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: in the battle of the sexes, is a truce possible? *Journal of Marketing Communications*, *23*(4), 331-350.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1015108>
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L. (2002). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: An empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *10*(4), 231-240. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00018-8](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00018-8)
- Boobalan, K., Nawaz, N., RM, H., & Gajenderan, V. (2021). Influence of altruistic motives on organic food purchase: theory of planned behavior. *Sustainability*, *13*(11), 6023. <https://doi.org/10.3390/su13116023>

- Brandão, A., & Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306>
- Brooksbank, R., Kirby, D., & Wright, G. (1992). Marketing and company performance: an examination of medium sized manufacturing firms in Britain. *Small Business Economics*, 4, 221-236.
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in marketing relationships incomplete? *Industrial Marketing Management*, 77, 155-169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Carson, D. J. (1985). The evolution of marketing in small firms. *European Journal of Marketing*, 19(5), 7-16. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004739>
- Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.10.004>
- Chang, H., Fu, C., Fang, P., & Cheng, Y. (2016). The effects of relationship maintenance and relationship investment on SST relationship performance. *Information Technology & People*, 29(3), 496-526. <https://doi.org/10.1108/itp-08-2014-0171>
- Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.523>
- Chen, H. G., Chen, E. T., & Yeh, A. (2003). The effects of relationship commitment and trust on business to consumer electronic commerce-the case of Taiwan. *Communications of the IIMA*, 3(1), 4. <https://doi.org/10.58729/1941-6687.1003>

- Chen, Y., Tingchi Liu, M., Liu, Y., Chang, A. W., & Yen, J. (2021). The influence of trust and relationship commitment to vloggers on viewers' purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 249-267.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0626>
- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Chuang, Y. F., & Tai, Y. F. (2016). Membership-based consumer switching intentions and benefit exchange theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1361-1390. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0514>
- Cowles, D. L. (1996). The role of trust in customer relationships: asking the right questions. *Asia-Australia Marketing Journal*, 4(1), 31-41.
[https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(96\)70267-8](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(96)70267-8)
- Cunningham, M. T., & Turnbull, P. W. (1982). Inter-organizational personal contact patterns. *International marketing and purchasing of industrial goods: An interaction approach*, 304-315.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273-281.
<https://doi.org/10.1108/08876041111143104>
- Dandis, A. O., Al Haj Eid, M. B., Robin, R., & Wierdak, N. (2022). An empirical investigation of the factors affecting customer lifetime value. *International journal of quality & reliability management*, 39(4), 910-935.
<https://doi.org/10.1108/IJQRM-12-2020-0412>

- De Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Dimitriadis, S., & Koritos, C. (2014). Core service versus relational benefits: what matters most? *The Service Industries Journal*, 34(13), 1092-1112. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.939642>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 34(2), 177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Fatima, J. K., Mascio, R. D., & Johns, R. (2018). Impact of relational benefits on trust in the Asian context: alternative model testing with satisfaction as a mediator and relationship age as a moderator. *Psychology and Marketing*, 35(6), 443-453. <https://doi.org/10.1002/mar.21097>
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 1-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Gamama, Y., Usman, F. I., & Sani, S. A. (2022). Attitude and purchase intention: Mediating role of trust. *Sahel Analyst*, 69, 80.
- Ganesan, S., Brown, S. P., Mariadoss, B. J., & Ho, H. (2010). Buffering and amplifying effects of relationship commitment in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 361-373. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.361>

- Gao, H., & Liu, D. (2014). Relationship of trustworthiness and relational benefit in electronic catalog markets. *Electronic Markets*, 24(1), 67-75.
<https://doi.org/10.1007/s12525-013-0142-6>
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service Journal*, 2(2), 7-24. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in marketing*, 15, 223-248. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00002-0)
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00006-7)
- Gilboa, S., Seger-Guttman, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- Grimmer, L., Grimmer, M., & Mortimer, G. (2018). The more things change the more they stay the same: A replicated study of small retail firm resources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 54-63.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.012>
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92. <https://doi.org/10.2307/1252016>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 101-114. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>

- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45. <https://doi.org/10.2307/1252285>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hisrich, R. D. (1992). The need for marketing in entrepreneurship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(3), 53-57. <https://doi.org/10.1108/08858629210035427>
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001>
- Huang, X., & Brown, A. (1999). An analysis and classification of problems in small business. *International Small Business Journal*, 18(1), 73-85. <https://doi.org/10.1177/0266242699181004>
- Jenkins, H. (2004). A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. *Journal of General Management*, 29(4), 37-57. <https://doi.org/10.1177/030630700402900403>
- Jin, B., Park, J., & Kim, H. (2010). What makes online community members commit? A social exchange perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 587-599. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.497563>
- Karami, M., Eyüpoğlu, Ş. Z., & Ertugan, A. (2023) The Influence of Relational Benefits on Behavioral Intention and the Moderating Role of Habit: A Study in a Personal Service Business. *Behavioral Sciences*, 13(7), 565. <https://doi.org/10.3390/bs13070565>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101376>

- Khan, S. J., Badghish, S., Kaur, P., Sharma, R., & Dhir, A. (2023). What motivates the purchasing of green apparel products? A systematic review and future research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 32, 4183-4201. <https://doi.org/10.1002/bse.3360>
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Klemz, B. R., & Boshoff, C. (2001). Environmental and emotional influences on willingness-to-buy in small and large retailers. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 70-91. <https://doi.org/10.1108/03090560110363355>
- Kuhlmeier, D. B., & Knight, G. (2010). The Critical Role of Relationship Quality in Small- and Medium-Sized Enterprise Internationalization. *Journal of Global Marketing*, 23, 16-32. <https://doi.org/10.1080/08911760903439636>
- Landry, T. D., Arnold, T. J., & Stark, J. B. (2005). Retailer community embeddedness and consumer patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.03.001>
- Lee, C. J., Lee, S. M., Iyer, R., & Lee, Y. K. (2023). Do relational benefits influence commitments and loyalty in a non-contract mechanism? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 2012-2028. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0835>
- Lee, Y. K., Choi, B. H., Kim, D. J., & Hyun, S. S. (2014). Relational benefits, their consequences, and customer membership types. *The Service Industries Journal*, 34(3), 230-250. <https://doi.org/10.1080/02642069.2013.763927>
- Leng, G., Adan, R. A., Belot, M., Brunstrom, J. M., De Graaf, K., Dickson, S. L., . . . Smeets, P. A. (2017). The determinants of food choice. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(3), 316-327. <https://doi.org/10.1017/S002966511600286X>

- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, *65*(3), 16-34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, f., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(6). <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Litz, R. A., & Stewart, A. C. (2000). The late show: The effects of after-hours accessibility on the performance of small retailers. *Journal of Small Business Management*, *38*(1), 1-26.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Mckenna, R. (1991). Marketing Is Everything. *Harvard business review*, *69*(1), 65-79.
- Men, L. R., Yue, C. A., & Liu, Y. (2020). "Vision, passion, and care:" The impact of charismatic executive leadership communication on employee trust and support for organizational change. *Public Relations Review*, *46*(3), 101927. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101927>
- Misra, R., Mahajan, R., & Singh, N. (2020). Understanding Factors Affecting Receptivity Towards Adopting Electronic Marketplace: A Merchant Perspective. *e-Service Journal*, *12*(1), 1-40. <https://doi.org/10.2979/eservicej.12.1.01>
- Mohr, J. J., Fisher, R. J., & Nevin, J. R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control. *Journal of marketing*, *60*(3), 103-115. <https://doi.org/10.2307/1251844>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, *57*(1), 81-101. <https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>

- Moslehpour, M., Song, C., Tran, A. T., Wong, W., & Enkhtaivan, O. (2021). The invigorating influence of relationship marketing on purchase intention in fine arts sector. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2021-0128>
- Mostajer Haghghi, A., Baum, T., & Shafti, F. (2014). Dimensions of customer loyalty in hospitality micro-enterprises. *The Service Industries Journal*, 34(3), 251-273.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2013.763928>
- Muschalik, C., Elfeddali, I., Candel, M. J., & De Vries, H. (2018). A longitudinal study on how implicit attitudes and explicit cognitions synergistically influence physical activity intention and behavior. *BMC psychology*, 6(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1186/s40359-018-0229-0>
- Nazir, M., & Tian, J. (2022). The Influence of Consumers' Purchase Intention Factors on Willingness to Pay for Renewable Energy; Mediating Effect of Attitude. *Frontiers in Energy Research*, 10. <https://doi.org/10.3389/fenrg.2022.837007>
- Nyadzayo, M. W., Casidy, R., & Mohan, M. (2023). Maximizing customer adoption outcomes in emerging industrial markets via supplier innovativeness and relationship quality. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(4), 958-973.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0156>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459-468.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.005>
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 425-443.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006098>
- Pimentel, J. L. (2019). Some biases in Likert scaling usage and its correction. *International Journal of Science: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 45(1), 183-191.

- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., & Rodríguez Molina, M. Á. (2016). The effect of customer orientation on smaller sized service firms and on the market: A multilevel application embracing firms and customers. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 566-581. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12158>
- Ramakrishnan, K. (2010). The competitive response of small, independent retailers to organized retail: Study in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.002>
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 2, 64-73.
- Rizomyliotis, I., Kastanakis, M. N., Giovanis, A., Konstantoulaki, K., & Kostopoulos, I. (2022). “How mAy I help you today?” The use of AI chatbots in small family businesses and the moderating role of customer affective. *Journal of Business Research*, 153, 329-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.035>
- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145-155.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Service Marketing*, 13(2), 151-170. <https://doi.org/10.1108/08876049910266059>
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Song, H., Altinay, L., Sun, N., & Wang, X. (2018). The influence of social interactions on senior customers’ experiences and loneliness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2773-2790. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0442>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>

- Stanko, M. A., Bonner, J. M., & Calantone, R. J. (2007). Building commitment in buyer-seller relationships: A tie strength perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1094-1103.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.10.001>
- Strokes, D. R. (1997). A lesson in entrepreneurial marketing from the public sector. *Marketing Education Review*, 7(3), 47-54.
<https://doi.org/10.1080/10528008.1997.11488606>
- Tajeddini, K., Elg, U., & Trueman, M. (2013). Efficiency and effectiveness of small retailers: The role of customer and entrepreneurial orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 453-462.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.004>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral reasoning perspectives on organic food purchase. *Appetite*, 154(10).
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104786>
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Vatjanasaregagul, L. (2019). Relationship Marketing in an Open University. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 4(3), 605-612.
- Voss, K. E., Tanner, E. C., Mohan, M., Lee, Y. K., & Kim, H. K. (2019). Integrating reciprocity into a social exchange model of inter-firm B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1668-1680.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0219>
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Weinrauch, J. D., Mann, O. K., Robinson, P. A., & Pharr, J. (1991). Dealing with limited financial resources: A marketing challenge for small business. *Journal of Small Business Management*, 29, 44.

- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*, 21(1), 82-96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Widyanti, R. (2020). Do leadership style and organizational communication increase to organizational commitment? Study among hospital staff. *HOLISTICA–Journal of Business and Public Administration*, 11(2), 17-24. <https://doi.org/10.2478/hjbpa-2020-0016>
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208, 434-445. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.009>
- Yamagishi, K., Canayong, D., Domingo, M., Maneja, K. N., Montolo, A., & Siton, A. (2023). User-generated content on Gen Z tourist visit intention: a stimulus-organism-response approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2023-0091>
- Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization science*, 9(2), 141-159. <https://doi.org/10.1287/orsc.9.2.141>

Dissertation

- Ng, C. Y. N. (2010). *A study of the impact of relational benefits and relationship marketing on purchase intention in the lodging industry* [Doctoral dissertation, Oklahoma State University]. ShareOK. <https://hdl.handle.net/11244/7263>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็ก: อิทธิพลของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหาร การตลาด หลักสูตรควบตรี-โทฯ (IBMP) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อในธุรกิจขนาดเล็กและอิทธิพลของ ทัศนคติในฐานะตัวแปรกำกับ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและ จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับงานวิจัยฉบับนี้เท่านั้น เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้และขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้มีคำถามทั้งหมด 9 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางสังคม

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสาร

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบายเพิ่มเติม

ตัวอย่างของธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ธุรกิจ SMEs ที่ยังอยู่ในช่วงต้น, ร้านอาหาร / ขนมหวาน เช่น ถ้วยถั่วงอก, ข้าวต้มบวร, SEEFAH, ร้านสายอาร์ต เช่น Frank Garcon, ร้านคาเฟ่ชาเขียวขนาดเล็ก เช่น MTCH, ร้านนวดสปาขนาดเล็ก, ธุรกิจ Beauty Salon หรือร้านตัดผมแถวบ้าน

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย: ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] เพื่อเลือกคำตอบที่ต้องการ

1.1 ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่

1.2 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ที่ประเทศไทยอยู่หรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่

1.3 ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กใดก็ได้ภายในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

คำอธิบาย: ให้ท่านตอบแบบสอบถามด้วยการประเมินความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความในแต่ละข้อคำถามว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอยู่ในระดับใด โดยอ้างอิงถึงประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อตอบคำถามที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในระดับเดียวกัน

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับคะแนน 6 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Attitude)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇔ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน							
2. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กทำให้รู้สึกพึงพอใจได้							
3. ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กเป็นสิ่งที่ดี							

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์จากการได้รับการปฏิบัติดูแลเป็นพิเศษ

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇨ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. การได้รับบริการที่รวดเร็ว ยิ่งขึ้นจากธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับฉัน							
2. การที่เจ้าของธุรกิจให้ความ ทุ่มเทเป็นพิเศษแก่ฉันเป็นสิ่ง สำคัญสำหรับฉัน							
3. การได้รับข้อเสนอและข้อตกลง พิเศษจากธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับฉัน							

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางสังคม

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇨ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. พนักงานที่ให้บริการบางคน สามารถจดจำฉันได้							
2. ฉันมีความคุ้นเคยกับพนักงาน ที่ให้บริการ							
3. ฉันมีการพัฒนามิตรภาพกับ พนักงานที่ให้บริการ							
4. พนักงานที่ให้บริการรู้จักชื่อ ของฉัน							

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสาร

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇨ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่ทันสมัยแก่ฉัน							
2. เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ฉัน							
3. เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ฉัน							
4. เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ฉัน							
5. เจ้าของธุรกิจมักจะให้ข้อมูลกับฉันบ่อยครั้ง							

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความผูกพัน

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇨ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันเป็นสมาชิกในโปรแกรมสะสมคะแนนของธุรกิจขนาดเล็กที่ฉันชื่นชอบ							
2. ฉันอยากจะแนะนำธุรกิจขนาดเล็กที่ฉันชื่นชอบเป็นการส่วนตัวให้กับเพื่อนและครอบครัว							
3. ฉันมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กที่ฉันชื่นชอบมากกว่าร้านอื่น แม้ว่ามันจะแพงกว่าก็ตาม							

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇨ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันคิดว่าการดำเนินการของธุรกิจขนาดเล็กสามารถเชื่อถือได้							
2. ฉันวางใจได้ว่าธุรกิจขนาดเล็กจะดำเนินกิจการในทางที่ถูกต้อง							
3. ฉันเชื่อมั่นในธุรกิจขนาดเล็ก							
4. ฉันคิดว่าธุรกิจขนาดเล็กจะรักษาคำสัญญาของตน							

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇨ เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กต่อไป							
2. ฉันเชื่อว่าฉันจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจขนาดเล็กมากขึ้นในอนาคต							
3. ฉันต้องการซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ (ที่ฉันไม่เคยซื้อหรือใช้บริการมาก่อน) จากธุรกิจขนาดเล็กในอนาคต							

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย: ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] เพื่อเลือกคำตอบที่ต้องการ

9.1 เพศ

- [] ชาย [] หญิง
[] อื่น ๆ

9.2 อายุ

- [] 20 – 29 ปี [] 30 – 39 ปี
[] 40 – 49 ปี [] มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

9.3 อาชีพ

- [] นักเรียน / นักศึกษา [] รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัทเอกชน [] ประกอบธุรกิจส่วนตัว
[] รับจ้าง / ฟรีแลนซ์ [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น [] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
[] มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า [] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
[] ปริญญาโทหรือเทียบเท่า [] สูงกว่าปริญญาโท

9.5 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- [] น้อยกว่า 5,000 บาท [] 5,000 - 14,999 บาท
[] 15,000 - 24,999 บาท [] 25,000 - 34,999 บาท
[] 35,000 - 44,999 บาท [] 45,000 บาท ขึ้นไป

สิ้นสุดแบบสอบถาม

- ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ -

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ
วุฒิการศึกษา

รัฐชนา กันตวิวงศ์
ปีการศึกษา 2565: บริหารธุรกิจบัณฑิต
(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

