

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานในการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของลูกค้า	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	48
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะ	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	85
ภาคผนวก	95
ประวัติผู้วิจัย	101

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3.1	ประเด็นคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	44
3.2	เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนและระดับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	46
3.3	การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น	46
3.4	เกณฑ์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง	47
4.1	จำนวนข้อคำถามชนิดแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกอุปกรณ์กีฬาแบบดั้งเดิม	48
4.2	ผลการทดสอบความถูกต้อง สอดคล้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ	49
4.3	ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha	53
4.4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.5	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	55
4.6	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านประโยชน์ของร้านค้า	57
4.7	ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	58
4.8	ค่า KMO ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดงสินค้า	59
4.9	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ด้านการจัดแสดงสินค้า	59
4.10	ค่า KMO ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการวางผังร้าน	60
4.11	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ด้านการวางผังร้าน	60
4.12	ค่า KMO ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านหน้าต่างแสดงสินค้า	60
4.13	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ด้านหน้าต่างแสดงสินค้า	61
4.14	ค่า KMO ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อ	61
4.15	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ด้านการจัดแสดง ณ จุดซื้อ	62
4.16	ค่า KMO ขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าด้านบรรยากาศในร้าน	62
4.17	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรด้านการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Visual merchandising) ด้านบรรยากาศในร้าน	62
4.18	ค่า KMO ขององค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรประโยชน์ของร้านค้าด้านการใช้งาน (Functional benefit)	63
4.20	ค่า KMO ขององค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์	64
4.21	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรประโยชน์ของร้านค้าด้านอารมณ์ (Emotional benefit)	64
4.22	ค่า KMO ขององค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์	64
4.23	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรประโยชน์ของร้านค้าด้านสัญลักษณ์ (Symbolic benefit)	64
4.24	ค่า KMO ขององค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ	64
4.25	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ	66
4.26	ค่า KMO ขององค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	66
4.27	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	66
4.28	ค่า KMO ขององค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน	67
4.29	ค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้เวลาในร้าน	67
4.30	สรุปค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	68
4.31	สรุปค่าน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบประโยชน์ของร้านค้า	69
4.32	ความหมาย และคำอธิบายสัญลักษณ์ในแบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้า	70
4.33	ค่าสถิติที่แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้อง	72
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	73

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนทุนจดทะเบียนตั้งใหม่ของธุรกิจกีฬา (ล้านบาท)	2
1.2	มูลค่านำเข้ารองเท้ากีฬา (ล้านบาท)	3
1.3	แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา	7
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Armstrong	13
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Gilbert	14
2.3	แบบจำลองการซื้อที่เกิดจากแรงกระตุ้น	17
2.4	กระบวนการการสื่อสาร Visual Merchandising	23
2.5	การจัดแสดงสินค้าระดับสายตา (V.I.S.A)	25
2.6	การจัดแสดงสินค้าแบบ Planogram ในร้านค้าปลีก	26
2.7	ผังแบบกริด	28
2.8	ผังแบบคู่แข่ง	28
2.9	ผังแบบอิสระ	29
2.10	ผังแบบก้างปลา	29
2.11	โมเดล S-O-R	32
4.1	แบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าหลังจากผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA)	70

คณะบริหารศาสตราจารย์อุบลราชธานี