

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A) สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อศึกษาถึง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการ ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อความความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านเพื่อ จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับซึ่งจะนำเสนอ ผลการวิจัยในลักษณะรวม ๆ เท่านั้น

ตำบล/เทศบาล.....แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมายถูกลงหน้าข้อความที่เป็นจริงเพียงเครื่องหมายเดียว

1.1 เพศ 1. ชาย 2. หญิง

1.2 ปัจจุบันท่านอายุ

1. 15 - 24 ปี 2. 25 - 34 ปี 3. 35 - 44 ปี

4. 45 - 54 ปี 5. 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส.

5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. รับจ้าง / บริการ |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

1.5 ท่านมีรายได้เดือนละประมาณเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,000 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 40,001 บาทขึ้นไป |

1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อบริโภคเอง | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อจำหน่ายต่อ |
| <input type="checkbox"/> 3. ฝากเพื่อน /ญาติ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) สำหรับแต่ละข้อความต่อไปนี้ ให้ท่านกรณาใส่เครื่องหมายถูกลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม โดยท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) แต่ละข้อด้านล่างนี้

<p>ส่วนประสมการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)</p>	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	2 ไม่ เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
2.1 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็น สินค้าที่มีคุณภาพ					
2.2 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็น สินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ					
2.3 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็น สินค้าที่มีความปลอดภัย					
ราคา (Price)					
2.4 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีป้าย ราคาอย่างเห็นเด่นชัด					
2.5 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.6 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีราคา เหมาะสมกับปริมาณ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
2.7 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็น สินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2.8 ท่านมีความสะดวกสบายสูงมากในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)					
2.9 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีจัด จำหน่ายโดยทั่วไป					
2.10 ท่าเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีความสะดวกในการเข้าถึง					

ส่วนประสมการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	2 ไม่ เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
2.11 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มักมี บริการให้ทดลองชิม ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
2.12 สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มักเป็น สินค้าที่ มักจะ ให้ส่วนลดเสมอ					
2.13 เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ท่านมักจะ ให้ ได้รับสินค้าแถมจากผู้ขาย					

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) สำหรับแต่ละข้อความต่อไปนี้ ให้ท่านกรณาใส่เครื่องหมายถูกลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม โดยท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของพนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) แต่ละข้อด้านล่างนี้

คุณภาพการบริการของพนักงานขาย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	2 ไม่ เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
3.1 ท่านสามารถเชื่อถือไว้วางใจการให้บริการจากพนักงานขาย ได้					

<p>คุณภาพการบริการของพนักงานขาย สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์(ประเภทอาหาร)</p>	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	2 ไม่ เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3.2 พนักงานขายให้บริการท่าน ได้อย่างถูกต้อง					
<p>ความไว้วางใจ (Assurance)</p>					
3.3 ท่านสามารถเชื่อถือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายได้					
3.4 ท่านมักจะได้รับการต้อนรับจากพนักงานขาย ด้วยกิริยา วาจาที่สุภาพ เมื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)					
3.5 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ค่อนข้างดี					
3.6 พนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เสมอ					
<p>รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible)</p>					
3.7 ภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ช่วยในการขายที่ทันสมัย					
3.8 สถานที่ในการจัดจำหน่ายมีเครื่องมือช่วยในการสื่อสาร ข้อมูลของสินค้าที่ทันสมัย					
<p>ความเอาใจใส่ (Empathy)</p>					
3.9 พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างมาก					
3.10 พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า					
<p>การตอบสนอง (Responsiveness)</p>					
3.11 พนักงานขายมีความเต็มใจที่จะบริการ					
3.12 พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา					

แบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) สำหรับข้อความต่อไปนี้ ให้ท่านกรณมาใส่เครื่องหมายถูกลงในช่องที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม โดยให้ท่านประเมินความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของตัวท่านเอง

4.1 ท่านจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) หรือไม่ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป

5 4 3 2 1

ซื้อ : : : : ไม่ซื้อ

4.2 ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไปท่านจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มากกว่าที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารจากโรงงานอุตสาหกรรม

5 4 3 2 1

ซื้อ : : : : ไม่ซื้อ

4.3 ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไปท่านคงจะไม่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) อย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

ซื้อ : : : : ไม่ซื้อ

4.4 ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ไป ท่านจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) หรือไม่ถ้าท่านมีโอกาส

5 4 3 2 1

ซื้อ : : : : ไม่ซื้อ

ข้อเสนอแนะ ท่านมีข้อเสนอแนะสำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของท่าน คือ

ด้านผลิตภัณฑ์.....
.....

ด้านราคา.....
.....

ด้านการจัดจำหน่าย.....
.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย. เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นตามกฎหมาย เพื่อคุ้มครองและเป็นหลักประกันในด้านความปลอดภัยทางสุขภาพให้กับประชาชนจากการอุปโภค / บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอันได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ โดยผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานดังกล่าว ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย

มาตรฐาน GAP เป็นข้อกำหนดที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการให้การรับรอง / ให้ความรู้ในเรื่องกระบวนการผลิตสินค้าทางการเกษตรที่ดีและถูกต้องทั้งระบบแก่ผู้ผลิตเพื่อรับประกันให้ผู้บริโภคได้เกิดความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ผลิตตามกระบวนการ / ระบบดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัย

มาตรฐาน GMP เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้รับรองการปฏิบัติที่ดีในกระบวนการผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อรับประกันว่าสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานนี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยในการบริโภค

มาตรฐาน HACCP เป็นมาตรฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการควบคุมขั้นตอนการผลิตสินค้าประเภทอาหารหรือเครื่องดื่มในส่วนที่อาจก่อให้เกิดสิ่งปนเปื้อน เช่น เชื้อโรค สารตกค้าง หรือวัตถุปลอมปนต่าง ๆ เป็นการรับประกันว่าสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อการบริโภคและมีคุณภาพได้มาตรฐาน

มาตรฐาน Q mark เป็นมาตรฐานที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์กำหนดขึ้นเพื่อใช้รับรองคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าทางการเกษตรทั้งในส่วนที่บริโภคได้ เช่น อาหาร หรือสินค้าทางการเกษตรที่เป็นส่วนประกอบในการผลิตอาหาร เช่น ไข่ เป็นต้น

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นข้อกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ชุมชนตาม มาตรฐานชุมชนที่สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ประกาศ กำหนดขึ้นเพื่อใช้รับรองการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับและสามารถ รับประกันคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางที่จะเชื่อมโยงต่อยอด ผลิตภัณฑ์ชุมชนออกไปสู่ตลาดผู้บริโภค รวมทั้งใช้เป็นแนวทางที่จะเชื่อมโยงต่อยอดผลิตภัณฑ์ ชุมชนออกไปสู่ตลาดผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นข้อกำหนดทางวิชาการในการผลิตสินค้าที่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กำหนดและจัดทำเป็นเอกสารขึ้นเพื่อจำหน่าย ให้กับผู้ที่สนใจได้ใช้เป็นแนวทางในการผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานและการยื่นขอการ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ มอก. ให้กับสินค้าของตน โดยข้อกำหนดดังกล่าวจะประกอบด้วย เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น เกณฑ์ทางเทคนิค คุณสมบัติที่สำคัญ ประสิทธิภาพ ในการนำไปใช้งาน คุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิต วิธีการทดสอบและอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันมีการ กำหนดมาตรฐานครอบคลุมสินค้ากว่า 2,000 รายการ ในหลาย ๆ ประเภท เช่น ประเภทอาหาร สิ่งทอ เครื่องใช้ ไฟฟ้า ยานพาหนะ และวัสดุก่อสร้าง เป็นต้น

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นมาตรฐานที่พัฒนาขึ้นโดยคณะกรรมการ มาตรฐานของ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ตามแนวทางมาตรฐานขั้น ต่ำของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) โดยมีมาตรฐานครอบคลุมในเรื่องการผลิตพืช อินทรีย์ การเก็บผลผลิตจากธรรมชาติ การผลิตที่ใช้ปัจจัยการผลิตและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ โดย มกท. สามารถให้บริการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์จากฟาร์มมาแปรรูปใน โรงงานและ จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป

เครื่องหมายฮาลาล เป็นเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการ กลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดได้อนุญาตให้ผู้ผลิต / ผู้ประกอบการ ทำการประทับบนฉลากผลิตภัณฑ์หรือใช้แสดงในการ โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือ กิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” โดยเครื่องหมายนี้จะออกให้กับผลิตภัณฑ์หรือ

การให้บริการที่มีขั้นตอนการผลิต / การบริการที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม อัน
ได้แก่ ผลิตภัณฑอาหาร เครื่องดื่ม การบริการอาหาร / เครื่องดื่ม การเชือดสัตว์ รวมทั้งผลิตภัณฑ
ฮาลาลหรือเนื้อสัตว์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของแบบสอบถาม ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ Scales ของตัวแปรในแต่ละปัจจัย ด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ครั้งที่ 1 (ตารางภาคผนวกที่ 2 - 3)
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ Scales ของตัวแปรในแต่ละปัจจัย ด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ครั้งที่ 2 (ตารางภาคผนวกที่ 4 - 6)
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของ Scales ของตัวแปรในแต่ละปัจจัย ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด (ตารางภาคผนวกที่ 7 - 8)

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Factor loading	แทน	ค่าน้ำหนักถ่วงต่อแฟกเตอร์
Alpha if Item deleted	แทน	ค่าความน่าเชื่อถือหากข้อคำถามถูกลบ

ตารางภาคผนวกที่ 1 สัญลักษณ์แทนข้อความ

ตัวแปร	สัญลักษณ์แทน ข้อความ	ความหมาย
ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)		
ผลิตภัณฑ์ (Product)	D21	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
	D22	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีการรับรอง มาตรฐานที่น่าเชื่อถือ
	D23	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย
	D24	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ ในระยะเวลาหนึ่ง
	D25	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)มี ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
ราคา (Price)	D26	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)มี ราคาระบุชัดเจน

ตัวแปร	รหัสข้อความ	ความหมาย
	D27	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)มี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
	D28	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)มี ราคาเหมาะสมกับปริมาณ
	D29	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มี ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าอื่น (สินค้านิคเดียวกัน) ในท้องตลาด
	D210	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มักเป็นสินค้าที่มีราคาถูก
	D211	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่มีการกำหนดราคา ที่ท่านสามารถซื้อได้
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	D212	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ ง่าย

ตัวแปร	รหัสข้อความ	ความหมาย
	D213	ท่านมีความสะดวกสบายสูงมากในการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)
	D214	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีจัดจำหน่ายโดยทั่วไป
	D215	ทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มีความสะดวกในการเข้าถึง
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	D216	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มักมีบริการให้ทดลองชิม ก่อนการตัดสินใจซื้อ
	D217	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มักเป็นสินค้าที่มักจะให้ส่วนลดเสมอ
	D218	เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ท่านมักจะได้รับสินค้าแถมจากผู้ขาย

ตัวแปร	รหัสข้อความ	ความหมาย
	D219	ท่านมักจะได้พบเห็นการโฆษณาสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ สิ่งพิมพ์ท้องถิ่น
	D220	สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) มักจะมีการจัดแสดงสินค้าตามงานสำคัญ ๆ ของจังหวัดหรือระดับประเทศ
	D221	ท่านได้รับข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) จากแหล่งต่าง ๆ อยู่เสมอ
คุณภาพการบริการ (Service quality)		
ความน่าเชื่อถือ(Reliability)	D31	ท่านสามารถเชื่อถือไว้วางใจ การให้บริการจากพนักงานขายได้
	D32	พนักงานขายให้บริการท่านได้อย่างถูกต้อง
	D33	พนักงานขายให้บริการท่านอย่างรวดเร็ว

ตัวแปร	รหัสข้อความ	ความหมาย
	D34	เมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) พนักงานขายได้แสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาของท่าน
ความไว้วางใจ (Assurance)	D35	ท่านสามารถเชื่อถือคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายได้
	D36	ท่านมักจะได้รับการต้อนรับจากพนักงานขาย ด้วยกิริยา วาจาที่สุภาพ เมื่อซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)
	D37	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ค่อนข้างดี
	D38	พนักงานขายให้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เสมอ
รูปลักษณะทางกายภาพ(Tangible)	D39	พนักงานขายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์มีการแต่งกายที่เป็นระเบียบ
	D310	พนักงานขายแต่งกายดูสะอาด
	D311	พนักงานขายดูเป็นมืออาชีพ

ตัวแปร	รหัสข้อความ	ความหมาย
	D312	ภายในสถานที่จัดจำหน่ายมีอุปกรณ์ช่วยในการขายที่ทันสมัย
	D313	สถานที่ในการจำหน่ายมีเครื่องมือช่วยในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าที่ทันสมัย
	D314	ภายในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้ามีอุปกรณ์ที่น่าสนใจ
ความเอาใจใส่ (Empathy)	D315	พนักงานขายให้บริการลูกค้าแต่ละรายเป็นการเฉพาะ
	D316	พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างมาก
	D317	พนักงานขายให้ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า
	D318	พนักงานขายเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละราย
การตอบสนอง(Responsiveness)	D319	พนักงานขายให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ
	D320	พนักงานขายมีความเต็มใจที่จะบริการ
	D321	พนักงานขายพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา

ตัวแปร	รหัสข้อความ	ความหมาย
ความตั้งใจซื้อ(Purchase intention)	D41	ท่านจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท อาหาร)หรือไม่ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้
	D42	ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ ไปท่านจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท อาหาร) มากกว่าที่จะซื้อสินค้า ประเภทอาหารจากโรงงาน อุตสาหกรรม
	D43	ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ ไปท่านคงจะไม่ซื้อสินค้าหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท อาหาร) อย่างแน่นอน
	D44	ในระยะเวลา 6 เดือนต่อจากนี้ ไป ท่านจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภท อาหาร) หรือไม่ ถ้าท่านมี โอกาส

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ครั้งที่ 1

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ทำโดยพิจารณาจากตัวเลข Factor Loading ของข้อคำถามต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัย ถ้าตัวเลขที่ออกมา มีค่ามาก (มีค่าใกล้เคียง 1.00) และตัวเลขของข้อคำถามนั้น ๆ อยู่ในช่วงเดียวกัน แสดงว่าข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย (Factor Analysis) ที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด(ครั้งที่ 1)เป็นดังตาราง ภาคผนวกที่ 2

ตารางภาคผนวกที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อคำถามในแต่ละปัจจัย (Factor Analysis) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดสอบครั้งที่ 1

ตัวแปรและข้อคำถาม	Factor Loading
ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	
D21	0.88
D22	0.84
D23	0.91
D24	0.02
D25	0.16
ราคา(Price)	
D26	0.57
D27	0.11
D28	0.02
D29	0.87
D210	0.93

ตัวแปรและข้อคำถาม	Factor Loading
D211	-0.03
ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	
D212	0.92
D213	0.87
D214	0.88
D215	0.88
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)	
D216	0.28
D217	0.90
D218	0.88
D219	-0.32
D220	-0.57
D221	0.15
คุณภาพการบริการ(Service Quality)	
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	
D31	0.01
D32	0.10
D33	0.91
D34	0.90
ความไว้วางใจ (Assurance)	
D35	0.90
D36	0.24
D37	-0.34
D38	0.92

ตัวแปรและข้อคำถาม	Factor Loading
รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	
D39	0.11
D310	-0.07
D311	0.69
D312	0.85
D313	0.93
D314	0.93
ความเอาใจใส่ (Empathy)	
D315	0.86
D316	0.15
D317	0.09
D318	0.87
การตอบสนอง (Responsiveness)	
D319	0.90
D320	0.87
D321	0.80
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
D41	0.87
D42	0.85
D43	0.68

จากตารางภาคผนวกที่ 2 เมื่อพิจารณาตัวเลข พบว่า ค่า Factor Loading ของข้อคำถามบางข้อมีค่าน้อยกว่าข้อคำถามอื่น ๆ หรือมีค่า Factor Loading เป็นลบ ในปัจจัยเดียวกัน ได้แก่

ข้อคำถาม D24 และ D25 ของตัวแปรส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มี Factor Loading ต่ำ คือ 0.02 และ 0.16 ตามลำดับ

ข้อคำถาม D27 และD28 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มี Factor Loading ต่ำ คือ 0.11 และ 0.02 ตามลำดับ

ข้อคำถาม D211 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคามี Factor Loading เป็นลบ คือ -0.03

ข้อคำถาม D216 และD221 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มี Factor Loading ต่ำ คือ 0.28 และ 0.15 ตามลำดับ

ข้อคำถาม D219 และD220 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มี Factor Loading เป็นลบ คือ -0.32 และ -0.57 ตามลำดับ

ข้อคำถาม D31 และD32 ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มี Factor Loading ต่ำ คือ 0.01 และ 0.10 ตามลำดับ

ข้อคำถาม D36 ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ มี Factor Loading ต่ำ คือ 0.24

ข้อคำถาม D37 ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ มี Factor Loading เป็นลบ คือ -0.34

ข้อคำถาม D39 ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มี Factor Loading ต่ำ คือ 0.11

ข้อคำถาม D310 ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ มี Factor Loading เป็นลบ คือ -0.07

ข้อคำถาม D316 และD317 ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ มี Factor Loading ต่ำ คือ 0.15 และ 0.09 ตามลำดับ

จากผลที่แสดงข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถาม ที่มี Factor Loading ที่ต่ำมีแนวโน้มที่จะไม่มีความสัมพันธ์และไม่ควรอยู่ในกลุ่มเดียวกับข้อคำถามอื่นที่มี Factor Loading สูง และข้อคำถามที่มี Factor Loading เป็นลบแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กับข้อคำถามอื่นในทางตรงกันข้าม ในการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ครั้งที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะยังไม่ตัดข้อคำถามที่มี Factor Loading ต่ำ แต่ผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนคำถามในข้อคำถามให้มีความเหมาะสมของภาษา (wording) ใหม่เพื่อให้ค่า Factor Loading ไม่เป็นลบ และทำการเพิ่มข้อคำถามข้อ D44 โดยคำถามเป็นไปตามตารางรหัสตัวชี้วัด(ข้อคำถาม) และนอกจากนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

ของ Scales ที่ใช้วัดตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดครั้งที่ 1 นี้ โดยเปรียบเทียบจากตัวเลขค่าความน่าเชื่อถือ Alpha และค่า Alpha if item Deleted โดยได้หาค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha) ของแบบสอบถาม 30 ชุดแรกนี้ก่อนทำการเปลี่ยนคำถามให้มีความเหมาะสมของภาษา ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดสอบครั้งที่ 1 เป็นไปตามตารางภาคผนวกที่ 3

ตารางภาคผนวกที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดสอบครั้งที่ 1

ตัวแปร	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)	ชื่อคำถาม	Alpha if Item' Deleted
ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.63	D21	0.47
		D22	0.31
		D23	0.36
		D24	0.77
		D25	0.70
ราคา (Price)	0.61	D26	0.58
		D27	0.58
		D28	0.61
		D29	0.43
		D210	0.47
		D211	0.65
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.91	D212	0.87
		D213	0.89

ตัวแปร	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)	ข้อคำถาม	Alpha if Item Deleted
		D214	0.88
		D215	0.88
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.41	D216	0.37
		D217	0.31
		D218	0.26
		D219	0.43
		D220	0.47
		D221	0.29
คุณภาพการบริการ (Service Quality)			
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.58	D31	0.58
		D32	0.55
		D33	0.47
		D34	0.38
ความไว้วางใจ (Assurance)	0.45	D35	0.10
		D36	0.32
		D37	0.63
		D38	0.29
รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	0.78	D39	0.80
		D310	0.82
		D311	0.74
		D312	0.73

ตัวแปร	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)	ข้อคำถาม	Alpha if Item Deleted
		D313	0.65
		D314	0.67
ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.61	D315	0.51
		D316	0.57
		D317	0.53
		D318	0.57
การตอบสนอง (Responsiveness)	0.82	D319	0.68
		D320	0.73
		D321	0.81
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.72	D41	0.53
		D42	0.78
		D43	0.55
รวมค่าความน่าเชื่อถือทั้งหมด	0.88	-	-

จากการพิจารณาตัวเลขในตารางภาคผนวกที่ 3 ข้างต้นจะพบว่า ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha) ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และด้านการตอบสนอง มีค่าสูงคือ 0.91, 0.78 และ 0.82 ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ตัดข้อคำถามใดออก เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำปรับข้อคำถามให้มีความเหมาะสมของภาษาและเพิ่มจำนวนข้อคำถาม ข้อ D44 แล้วทำการทดสอบแบบสอบถามใหม่จำนวน 30 ชุด ครั้งที่ 2

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ครั้งที่ 2

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อความในแต่ละปัจจัยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ทำโดยพิจารณาจากตัวเลข Factor Loading ของข้อความต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัย ถ้าตัวเลขที่ออกมา มีค่ามาก (มีค่าใกล้เคียง 1.00) และตัวเลขของข้อความนั้น ๆ อยู่ในช่วงเดียวกัน แสดงว่าข้อความที่อยู่ในปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อความในแต่ละปัจจัย (Factor Analysis) ที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด (ครั้งที่ 2) เป็นดังตารางภาคผนวกที่ 4

ตารางภาคผนวกที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อความในแต่ละปัจจัย (Factor Analysis) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดสอบครั้งที่ 2

ตัวแปรและข้อความ	Factor Loading
ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	
D21	0.89
D22	0.85
D23	0.83
D24	0.74
D25	0.54
ราคา(Price)	
D26	0.79
D27	0.78
D28	0.81
D29	-
D210	-
D211	0.60
ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)	-
D212	0.93
D213	0.87

ตัวแปรและข้อคำถาม	Factor Loading
D214	0.86
D215	0.95
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)	
D216	0.80
D217	0.88
D218	0.79
D219	0.73
D220	-
D221	-
คุณภาพการบริการ(Service Quality)	
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	
D31	0.93
D32	0.86
D33	-
D34	-
ความไว้วางใจ (Assurance)	
D35	0.74
D36	0.71
D37	0.74
D38	0.80
รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	
D39	-
D310	-
D311	-

ตัวแปรและข้อคำถาม	Factor Loading
D312	0.95
D313	0.96
D314	0.88
ความเอาใจใส่ (Empathy)	
D315	-
D316	0.90
D317	0.80
D318	-
การตอบสนอง (Responsiveness)	
D319	0.58
D320	0.83
D321	0.77
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
D41	0.92
D42	0.89
D43	0.86
D44	0.95

จากตารางภาคผนวกที่ 4 เมื่อพิจารณาตัวเลข พบว่า ค่า Factor Loading ของข้อคำถามบางข้อมีค่าน้อยกว่าข้อคำถามอื่น ๆ หรือมีค่า Factor Loading เป็นลบ ในปัจจัยเดียวกัน ได้แก่

ข้อคำถาม D25 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มี Factor Loading ต่ำคือ 0.54

ข้อคำถาม D29 และ D210 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีค่า Factor Loading

ข้อคำถาม D220 และ D221 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีค่า Factor Loading

ข้อคำถาม D33 และ D34 ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีค่า Factor Loading

ข้อคำถาม D39 D310 และ D311 ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ไม่มีค่า Factor Loading

ข้อคำถาม D315และD318 ของตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ไม่มีค่า Factor Loading

ข้อคำถาม D319 ของตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีค่า Factor Loading ต่ำ คือ 0.58

จากผลที่แสดงข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าข้อคำถาม ที่มี Factor Loading ที่ต่ำและไม่มีค่า Factor Loading นั้นมีแนวโน้มที่จะ ไม่มีความสัมพันธ์และไม่ควรอยู่ในกลุ่มเดียวกันกับข้อคำถามอื่น ที่มี Factor Loading สูง ผู้วิจัยจึงทำการตัด ข้อคำถาม ที่มี Factor Loading ต่ำและไม่มีค่า Factor Loading ออก แล้ววิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของ ตัวแปรที่เหลือในแต่ละปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดสอบครั้งที่ 2 เป็นไปตามตารางภาคผนวกที่ 5

ตารางภาคผนวกที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดสอบครั้งที่ 2

ตัวแปร	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)	ข้อคำถาม	Alpha if Item Deleted
ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.85	D21	0.77
		D22	0.80
		D23	0.80
		D24	0.87
ราคา (Price)	0.77	D26	0.59

ตัวแปร	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)	ชื่อคำถาม	Alpha if Item Deleted
		D27	0.63
		D28	0.72
		D211	0.84
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.92	D212	0.89
		D213	0.91
		D214	0.92
		D215	0.87
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.81	D216	0.79
		D217	0.69
		D218	0.76
		D219	0.82
คุณภาพการบริการ (Service Quality)			
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.79	D31	-
		D32	-
ความไว้วางใจ (Assurance)	0.72	D35	0.67
		D36	0.70
		D37	0.65
		D38	0.61
รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	0.94	D312	0.86
		D313	0.85
		D314	0.99

ตัวแปร	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)	ข้อคำถาม	Alpha if Item Deleted
ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.67	D316	-
		D317	-
การตอบสนอง (Responsiveness)	0.61	D320	-
		D321	-
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	0.92	D41	0.89
		D42	0.91
		D43	0.92
		D44	0.88

จากการพิจารณาตัวเลขในตารางภาคผนวกที่ 5 ข้างต้นจะพบว่า ถ้า ข้อคำถาม D24 ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมการตลาด ถูกตัดออกค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha) ของปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้น 0.02

ถ้าข้อคำถาม D211 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ถูกตัดออกค่าความ น่าเชื่อถือ(Alpha) จะสูงขึ้น 0.07

ถ้าข้อคำถาม D219 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ถูกตัด ออกค่าความน่าเชื่อถือ(Alpha) จะสูงขึ้น 0.01

ถ้าข้อคำถาม D314 ของตัวแปรคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ถูกตัดออก ค่าความน่าเชื่อถือ(Alpha) จะสูงขึ้น 0.05

จากข้อมูลที่พิจารณาข้างต้นข้อคำถาม ที่จะตัดออก คือ ข้อคำถาม D24 ของตัวแปรส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถาม D211 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านราคา ข้อ คำถาม D219 ของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อคำถาม D314 ของตัวแปรคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

จากการกลั่นกรองจนได้ ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha) สุดท้าย จากการทดสอบเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด ครั้งที่ 2 ซึ่งได้แสดงไว้ใน ตารางภาคผนวกที่ 6

ตารางภาคผนวกที่ 6 ผลลัพธ์สุดท้ายของค่าความน่าเชื่อถือ(Alpha) ของแบบสอบถามจำนวน 30
ชุด ทดสอบครั้งที่ 2

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	ข้อคำถาม	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)
ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3	D21	0.87
		D22	
		D23	
ราคา (Price)	3	D26	0.84
		D27	
		D28	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4	D212	0.92
		D213	
		D214	
		D215	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3	D216	0.82
		D217	
		D218	
คุณภาพการบริการ(Service quality)			
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	2	D31	0.79
		D32	

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	ข้อคำถาม	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)
ความไว้วางใจ (Assurance)	4	D35	0.72
		D36	
		D37	
		D38	
รูปลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	2	D312	0.99
		D313	
ความเอาใจใส่ (Empathy)	2	D316	0.67
		D317	
การตอบสนอง (Responsiveness)	2	D320	0.61
		D321	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	4	D41	0.92
		D42	
		D43	
		D44	
รวมค่าความน่าเชื่อถือทั้งหมด			0.91

จากตารางภาคผนวกที่ 6 ทำให้ได้จำนวนข้อที่ข้อคำถามที่มีความสอดคล้องและสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการได้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ จำนวน 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

จากนี้ไปเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแต่ละตัวแปร ในการกลั่นกรองตัวชี้วัดของตัวแปรแต่ละตัว ที่ได้จากการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย

Factor Analysis ถูกนำมาใช้ในการทดสอบตัวแปรต่าง ๆ ของแต่ละปัจจัยว่ามี ความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาจากตัวเลข Factor Loading ของตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัย ถ้าตัวเลขที่ออกมามีค่ามาก (ค่าใกล้เคียง 1) และตัวเลขของตัวแปรนั้น ๆ อยู่ในช่วงเดียวกัน แสดงว่าตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาเฉพาะปัจจัยแรกเท่านั้น ตาราง ภาคผนวกที่ 7 ได้แสดงค่า Factor Loading ของแต่ละตัวแปรตามปัจจัยแรก ผลที่ได้จากการ ทดสอบเครื่องมือจำนวน 400 ชุด เป็นดังต่อไปนี้

ตารางภาคผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อความในแต่ละปัจจัย (Factor Analysis) ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรและข้อความ	Factor Loading
ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	
D21	0.92
D22	0.91
D23	0.93
ราคา (Price)	
D26	0.82
D27	0.92
D28	0.86

ตัวแปรและข้อความ	Factor Loading
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
D212	0.90
D213	0.92
D214	0.91
D215	0.89
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
D216	0.81
D217	0.92
D218	0.88
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	
D31	0.89
D32	0.89
ความไว้วางใจ (Assurance)	
D35	0.80
D36	0.82
D37	0.87
D38	0.80
รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	
D312	0.95
D313	0.95
ความเอาใจใส่ (Empathy)	
D316	0.81
D317	0.81

ตัวแปรและข้อคำถาม	Factor Loading
การตอบสนอง (Responsiveness)	
D320	0.823
D321	0.83
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	
D41	0.89
D42	0.88
D43	0.89
D44	0.85

จากตารางภาคผนวกที่ 7 ข้างต้น เมื่อพิจารณาตัวเลข พบว่า ค่า Factor Loading ของตัวแปรต่าง ๆ มีค่ามาก (มีค่าใกล้เคียง 1) และตัวเลข Factor Loading ของตัวแปรนั้น ๆ อยู่ในช่วงเดียวกัน แสดงว่าตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัย

ค่า Coefficient Alpha ของครอนบาช (Cronbach) ได้ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของ Scales ที่ใช้วัดตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเปรียบเทียบจากตัวเลข Alpha และค่า Alpha if item Deleted โดยผลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด แสดงไว้ในตารางภาคผนวกที่ 8

ตารางภาคผนวกที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha) ของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปร	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)	ข้อ คำถาม	Alpha if Item Deleted
ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.91	D21	0.88
		D22	0.88
		D23	0.85
ราคา (Price)	0.83	D26	0.83
		D27	0.67
		D28	0.79
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.93	D212	0.91
		D213	0.89
		D214	0.90
		D215	0.91
การส่งเสริมการตลาด(Promotion)	0.84	D216	0.86
		D217	0.68
		D218	0.76
คุณภาพการบริการ (Service Quality)			
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.74	D31	-
		D32	-
ความไว้วางใจ (Assurance)	0.84	D35	0.81
		D36	0.80
		D37	0.76

ตัวแปร	ค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha)	ข้อ คำถาม	Alpha if Item Deleted
		D38	0.81
รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangible)	0.89	D312	-
		D313	-
ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.44	D316	-
		D317	-
ความรับผิดชอบต่อ (Responsiveness)	0.53	D320	-
		D321	-
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.90	D41	0.87
		D42	0.87
		D43	0.87
		D44	0.89

จากตารางภาคผนวกที่ 8 จะเห็นว่าค่าความน่าเชื่อถือ (Alpha) มีค่าต่ำ ในตัวแปร ความเอาใจใส่ คือ 0.44 และ ตัวแปรความรับผิดชอบต่อ คือ 0.53 ผลที่ได้ถูกนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ ต่อไป

ภาคผนวก ง

การทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล (Test of Normality) และ

การทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกัน

โดยใช้วิธี Pearson Product Moment Correlation

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล (Test of Normality)
3. ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยใช้วิธี Pearson Product Moment Correlation หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation)

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

X1	แทน	เพศชาย
X2	แทน	เพศหญิง
X3	แทน	อายุระหว่าง 15 – 24 ปี
X4	แทน	อายุระหว่าง 25 – 34 ปี
X5	แทน	อายุระหว่าง 35 – 44 ปี
X6	แทน	อายุระหว่าง 45 – 54 ปี
X7	แทน	อายุ 55 ปีขึ้นไป
X8	แทน	การศึกษาระดับประถมศึกษา
X9	แทน	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
X10	แทน	การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
X11	แทน	การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.
X12	แทน	การศึกษาระดับปริญญาตรี

X13	แทน	การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
X14	แทน	รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
X15	แทน	รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท
X16	แทน	รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
X17	แทน	รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
X18	แทน	รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท
X19	แทน	รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป
X20	แทน	ผลิตภัณฑ์
X21	แทน	ราคา
X22	แทน	ช่องทางการจัดจำหน่าย
X23	แทน	การส่งเสริมการตลาด
X24	แทน	คุณภาพการบริการ

2. ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล (Test of Normality)

เหตุผลที่จะต้องตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล เพราะในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยเทคนิคทางสถิติต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประมาณค่าแบบช่วง การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอย มีเงื่อนไขว่า ตัวแปรหรือประชากรที่จะนำมาวิเคราะห์จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชบัญชา. 2546 : 213) ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลโดยใช้สถิติ Kolmogorov – Smirnov Test ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบการแจกแจงของประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ หลักการของการทดสอบนี้ คือ การเปรียบเทียบค่าฟังก์ชันการแจกแจงของข้อมูลสะสมตัวอย่างกับค่าฟังก์ชันการแจกแจงสะสมของข้อมูลภายใต้สมมติฐานว่าประชากร/ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ถ้าค่าความแตกต่างต่ำแสดงว่าการแจกแจงเป็นแบบปกติ กัลยา วานิชบัญชา (2546 : 219) ผลที่ได้แสดงดังตารางภาคผนวกที่ 9

ตารางภาคผนวกที่ 9 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล (Normality)

ตัวแปร	Kolmogorov – Smirnov (Sig)
ผลิตภัณฑ์	.00
ราคา	.00
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.00
การส่งเสริมการตลาด	.00
คุณภาพการบริการ	.00
ความตั้งใจซื้อ	.00

จากตารางภาคผนวกที่ 9 แสดงค่าสถิติ Kolmogorov- Smirnov (Sig) จะเห็นว่าทุกตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อ นั้น มีค่าสถิติ Kolmogorov- Smirnov (Sig) เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่า ค่าSig < ระดับนัยสำคัญ หรือ Sig < 0.05 เพราะฉะนั้นข้อมูลตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อ ไม่ได้มีการแจกแจงปกติ เมื่อข้อมูลไม่ได้มีการแจกแจงปกติผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลตัวแปร ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อ มายกกำลังสอง แล้วดูค่า ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ผลเป็นดังตารางภาคผนวกที่ 10

ตารางภาคผนวกที่ 10 แสดงค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปร

ตัวแปรยกกำลังสอง	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
ผลิตภัณฑ์	-.11	-.28
ราคา	-.37	-.06
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.03	-.89
การส่งเสริมการตลาด	-.47	-.42
คุณภาพการบริการ	.33	.26
ความตั้งใจซื้อ	-.36	-1.28

จากตารางภาคผนวกที่ 10 แสดงค่า ความเบ้ (Skewness) และ ความโค้ง (Kurtosis) จะเห็นว่า ค่าความเบ้ (Skewness) ของทุกตัวแปรหลังจากยกกำลังสองแล้ว มีค่าเข้าใกล้ 0 นั้นหมายความว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงแบบปกติสามารถยอมรับค่าของข้อมูลของตัวแปรผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณภาพการบริการ และความตั้งใจซื้อได้

เมื่อข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงแบบปกติแล้ว ผู้วิจัยได้ทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยใช้วิธี Pearson Product Moment Correlation หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation) ดังขั้นตอน 3

3. ทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยใช้วิธี Pearson Product Moment Correlation หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation)

วิธี Pearson Product Moment Correlation ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ซึ่งเป็นการหาระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ข้อมูลสองชุดเปลี่ยนแปลงตามกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งก็จะสูงด้วย และถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวก็จะต่ำด้วย ส่วนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นลบ หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองชุดเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำ และถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวจะกลับสูงขึ้น

ค่าระดับความสัมพันธ์ที่เกิดจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (คุชฎี อายุวัฒน์, 2535 : 2)

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.001 – 0.500 ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.501 – 0.700 ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.701 ขึ้นไป ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันควรมีค่าสูงไม่เกิน 0.85 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเกิด Multi-Collinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไป จนไม่เหมาะสมที่จะนำตัวแปรคู่ที่ความสัมพันธ์กันสูงเข้าไปในสมการทั้งสองตัว

(สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิกา สุขเกษม. 2536 : 25)

ผู้วิจัยทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยใช้วิธี Pearson Product Moment Correlation หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระด้วยกัน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางภาคผนวกที่ 11



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางภาคผนวกที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน

ตัวแปรอิสระ (X)	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
X1	1								
X2	-1	1							
X3	0.01	-0.01	1						
X4	-0.11	0.11	-0.30	1					
X5	0.09	-0.09	-0.31	-0.31	1				
X6	-0.09	0.09	-0.25	-0.25	-0.26	1			
X7	0.11	-0.11	-0.21	-0.20	-0.21	-0.17	1		
X8	-0.20	0.20	-0.33	-0.24	0.08	0.29	0.30	1	
X9	0.08	-0.08	0.12	0.01	-0.04	-0.05	-0.05	-0.27	1
X10	0.05	-0.05	0.39	-0.10	-0.06	-0.15	-0.12	-0.40	-0.18
X11	-0.01	0.01	0.05	0.22	-0.09	-0.10	-0.11	-0.33	-0.14
X12	0.15	-0.15	-0.13	0.21	0.10	-0.10	-0.12	-0.31	-0.13
X13	0.04	-0.04	-0.05	0.07	-0.02	0.01	-0.01	-0.13	-0.06
X14	-0.07	0.07	0.38	-0.26	-0.12	-0.04	0.05	0.18	0.13
X15	-0.13	0.13	-0.22	0.23	-0.01	0.01	-0.02	0.03	-0.06
X16	0.16	-0.16	-0.18	0.13	0.08	0.01	-0.06	-0.21	-0.04
X17	0.10	-0.10	-0.11	-0.05	0.13	0.02	0.01	-0.13	-0.07
X18	0.15	-0.15	-0.07	-0.07	0.03	0.11	0.02	-0.05	-0.04
X19	0.16	-0.16	-0.06	-0.06	0.18	-0.05	-0.04	-0.03	-0.03
X20	-0.13	0.13	-0.19	-0.18	0.13	0.20	0.08	0.33	-0.09
X21	-0.11	0.11	-0.16	-0.11	0.06	0.22	0.02	0.31	-0.02
X22	0.03	-0.03	0.15	-0.03	-0.06	-0.05	-0.01	-0.15	0.03
X23	-0.14	0.14	-0.17	-0.07	0.08	0.15	0.03	0.25	-0.10
X24	0.01	-0.01	0.11	-0.09	-0.06	0.00	0.05	-0.07	0.00

ตัวแปรอิสระ (X)	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
X1									
X2									
X3									
X4									
X5									
X6									
X7									
X8									
X9									
X10	1								
X11	-0.22	1							
X12	-0.20	-0.16	1						
X13	-0.08	-0.07	-0.06	1					
X14	0.15	-0.20	-0.28	-0.13	1				
X15	-0.12	0.14	0.03	-0.04	-0.70	1			
X16	0.02	0.08	0.17	0.15	-0.36	-0.24	1		
X17	-0.07	0.06	0.20	0.14	-0.20	-0.14	-0.07	1	
X18	-0.06	0.01	0.13	0.11	-0.13	-0.09	-0.04	-0.02	1
X19	-0.05	-0.04	0.18	-0.02	-0.10	-0.07	0.05	-0.02	-0.01
X20	-0.04	-0.18	-0.13	-0.06	0.00	0.16	-0.16	-0.03	-0.15
X21	-0.10	-0.12	-0.12	-0.12	-0.03	0.15	-0.16	0.00	0.00
X22	0.08	0.07	0.04	-0.05	0.00	-0.01	0.02	0.03	-0.07
X23	-0.04	-0.13	-0.03	-0.12	0.04	0.09	-0.15	-0.01	-0.06
X24	0.05	0.02	0.00	0.03	0.01	0.04	-0.03	0.05	-0.08

ตัวแปรอิสระ (X)	X19	X20	X21	X22	X23	X24
X1						
X2						
X3						
X4						
X5						
X6						
X7						
X8						
X9						
X10						
X11						
X12						
X13						
X14						
X15						
X16						
X17						
X18						
X19	1					
X20	-0.03	1				
X21	-0.10	0.61	1			
X22	-0.03	-0.03	-0.03	1		
X23	-0.08	0.56	0.57	-0.03	1	
X24	-0.10	0.19	0.09	0.45	0.14	1

จากตารางภาคผนวกที่ 11 จะเห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 24 ตัว ไม่มีคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.85 โดยส่วนใหญ่ จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดระหว่าง 0.0,...,0.1 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำ โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ราคา (X21) กับผลิตภัณฑ์ (X20) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.61



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ที่ ศษ 0540.01/ว 200



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

21 เมษายน 2550

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย

เรียน นายอนุมาศ ทวีสุทธิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวดาวเด่น เพชรน้อย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ศูนย์หนองคาย (JBAC) กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)
ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและ
ประเมินผล ดังเอกสารแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และความ
ร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บัณฑิตวิทยาลัย.

โทรศัพท์, โทรสาร. 0 - 4372 - 5438

ที่ ศบ 0540.01/ว 200



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

21 เมษายน 2550

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัครดา พรเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวคามเด่น เพชรน้อย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ศูนย์หนองคาย (JBAC) กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)
ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและ
ประเมินผล ดังเอกสารแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และความ
ร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บัณฑิตวิทยาลัย.

โทรศัพท์, โทรสาร. 0 - 4372 - 5438

ที่ ศธ 0540.01/ว 200



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

21 เมษายน 2550

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย

เรียน อาจารย์กิตติชัย เจริญชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวความเด่น เพชรน้อย นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ศูนย์หนองคาย (JBAC) กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)
ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ภาษา สถิติ การวัดและ
ประเมินผล ดังเอกสารแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และความ
ร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพโรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บัณฑิตวิทยาลัย.

โทรศัพท์, โทรสาร. 0 - 4372 - 5438

ที่ ศธ 1520.02/ว 199



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม 44000

21 กันยายน 2550

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการทำวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้ประกอบการ/ ผู้จำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร)
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วยนางสาวดาวเด่น เพชรน้อย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป ศูนย์หนองคาย (JBAC) กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (ประเภทอาหาร) ของประชาชนในเขตจังหวัดหนองคาย” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุญาต และขอความร่วมมือให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีช่วงอายุ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย ดังเอกสารและแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ และร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรรรรถ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

บัณฑิตวิทยาลัย.

โทรศัพท์, โทรสาร. 0 - 4372 - 5437