

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาฟาแฟ

A Causal Relationship Model of the Influences of Perceived Economic and
Quality Value on Customer Satisfaction, Word of Mouth
and Repurchases of Coffee Club



โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ในร้านสภากาแฟ

A Causal Relationship Model of the Influences of Perceived Economic and Quality Value on Customer Satisfaction, Word of Mouth and Repurchases of Coffee Club

อภิญญา รุ่งวิฑู

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2558

อภิญญา รุ่งวิฑู

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ในร้านสภากาแฟ

ผู้วิจัย อภิญญา รุ่งวิทู

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มีนาคม 2558

อภิญญา รุ่งวิฑู. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ
การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากาแฟ (114 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ
ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากาแฟ มี
วัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า
และการรับรู้ด้านคุณภาพ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ การรับรู้ด้าน
ความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมา
ซื้อซ้ำ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ และ (4)
เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้
ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากา
แฟ ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้าน
คุณภาพ ตัวแปรขึ้นกลางคือ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสากาแฟ จำนวน 413 คน สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการ
วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 201.14 ที่องศาอิสระ (df) 204 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ
0.543 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ
0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับ
ความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CF) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ
มาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.015 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
($RMSEA$) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ
2. การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ
3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ
4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ
5. การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ร้านสภากาแฟ ควรมุ่งเน้นด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านความคุ้มค่า, การรับรู้ด้านคุณภาพ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Rungwithu, A. M.B.A., March 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Causal Relationship Model of the Influences of perceived economic value and perceive quality on the satisfaction, word of mouth and repurchases of customer of the coffee club. (114 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived economic and quality values on customer satisfaction of the coffee club; (2) To study the influences of perceived economic and quality values and customer satisfaction on customer's word of mouth of the coffee club; (3) To study the influences of perceived economic and quality values and customer satisfaction on customer's repurchases of the coffee club; and (4) To validate a causal relationship model of influence of perceived economic and quality values on the customer satisfaction, word of mouth and repurchases of customer of the coffee club with empirical data.

The variables in this research consisted of the following: perceived economic and quality values as the independent variables; customer satisfaction as mediating variable; and word of mouth and repurchases as a dependent variables.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 413 coffee club's customer. The statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 201.14 (df = 204, p-value = 0.543); Relative Chi-square (χ^2/df) = 0.986; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.964; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.938; Comparative Fit Index (CFI) = 1.000; Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.015 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000. It was also found that

1. Perceived economic value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
2. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
3. Customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth.
4. Customer satisfaction had a positive and direct influence on repurchases
5. Perceived economic value had a positive and direct influence on repurchases.

Based on these findings, the researcher recommends that the coffee club more fully focus on perceived economic and quality values in order to deepen customer satisfaction, word of mouth and repurchases

Keywords: Perceived Economic Value, Perceived Quality Value, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchases

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

อันดับถัดไปขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ดังต่อไปนี้ (1) ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ (2) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (3) ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร (4) ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย และ (5) คุณวรวิฑูร วรกาญจน์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ เพื่อน พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด การดำรงชีวิต และทำการเข้าใจโลกใบนี้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนกำลังใจที่คอยสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณมูลนิธิพลังที่ยั่งยืน (บริษัทที่ทำงานในขณะศึกษาปริญญาโท) ที่เข้าใจ เมตตา ให้โอกาส และสนับสนุนในการทำงานควบคู่กับศึกษาต่อปริญญาโท ตลอดระยะเวลาที่เริ่มศึกษาปริญญาโท ผู้วิจัยได้รับโอกาส คำแนะนำ ตลอดจนกำลังใจ ซึ่งทำให้ผ่านพ้นปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อภิญญา รุ่งวิฑู

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Value Economic)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Value Quality)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 สมมติฐานการวิจัย	16
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	33
3.7 วิธีการทางสถิติ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	38
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	49
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสากาแฟ	59
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน	64
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	73
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	79
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	92
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	97
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	102
ประวัติผู้เขียน	114
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 41$)	31
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 413$)	32
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 413$)	36
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	53
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	58
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 413$)	60
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 413$)	61
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 413$)	62
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 413$)	63
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 413$)	64
ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 413$)	65
ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ	73
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ	22
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE)	39
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	40
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	40
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	41
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	41
ภาพที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	43
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	43
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	44
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	45
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่ม (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	45
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ในกรณีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.17: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	52
ภาพที่ 4.18: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ	68

บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดคาฟฟา (Kaffa) หรือที่รู้จักกันในปัจจุบันคือ เอธิโอเปียถูกสันนิษฐานว่า เป็นแหล่งกำเนิดกาแฟ แต่ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าพบเมื่อไร และอย่างไร เช่นเดียวกับชาวไทยที่ไม่มีการบันทึกว่า มีความนิยมในการบริโภคกาแฟมานานเท่าใด แต่คาดว่ากาแฟเป็นที่นิยมในการบริโภคตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์โดยธุรกิจกาแฟ เริ่มต้นจากร้านกาแฟแบบรถเข็น ร้านกาแฟแผงลอย ร้านกาแฟห้องแถว จนถึงร้านกาแฟที่ตกแต่งหรูหราแบบตะวันตกที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ทั้งนี้ ความแตกต่างของร้านกาแฟเกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารเพื่อรับรู้ และเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติอย่างรวดเร็ว จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม ร้านกาแฟซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย และส่งผลให้ภาพของร้านกาแฟไทยแบบเดิม ๆ เริ่มมีบทบาทน้อยลง โดยเฉพาะสังคมเมือง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของร้านกาแฟแบบตะวันตกที่ได้พัฒนา และตกแต่งรูปแบบร้านสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับสูง ใช้กาแฟคั่วบดที่มีคุณภาพสูง มีสูตรที่เป็นมาตรฐาน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการตั้งราคาในระดับที่สูงกว่ากาแฟแบบดั้งเดิม มีการบริการที่ดีจากพนักงาน จึงเป็นที่มาของร้านกาแฟระดับบนที่ได้รับความนิยม (ศิวัชรจันท์ กันทะวงศ์, 2548)

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่กำลังมีบทบาทสำคัญ และเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักมานาน และน้อยคนที่จะปฏิเสธ กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัวมีความเข้มข้น และความหอมในตัวเอง กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มซึ่งอยู่ในรูปร้อนและเย็นได้ ดังนั้น จึงเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดับความกระหายได้ คนไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น (อภิญา ศักยาภินันท์, 2548)

ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยสังเกตได้จากร้านขายกาแฟที่เปิดขึ้นมามากมาย มีทั้งกิจการของคนไทย และชาวต่างชาติ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าในปัจจุบันธุรกิจการเปิดร้านกาแฟมีการขยายตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบบเรียบ หรือนั้นขายผลิตภัณฑ์ เน้นการขายรูปลักษณ์ ทุกวันนี้กระแสความนิยมกาแฟยังพุ่งขึ้นสูง ตลาดกาแฟมีการปรับโฉมใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง และร้านกาแฟสดที่อยู่ในรูปของตราสินค้าไทย และต่างประเทศ แต่ความนิยมในการบริโภคกาแฟยังถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังเกตได้ (อภิญา ศักยาภินันท์, 2548)

จากค่านิยมในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านที่จำหน่ายและปริมาณการดื่ม เนื่องจากกาแฟไม่ได้ถูกตัดสินว่าเป็นเครื่องดื่มที่ให้โทษเหมือนกับการดื่มสุรา หรือมีประโยชน์เช่นเดียวกับการดื่มนม ดังนั้น โทษและประโยชน์ของการดื่มกาแฟจึงมีภาวะกำกวมเหมือนกับการดื่มชา จึงไม่ใช่เรื่องแปลกกว่าบางคนดื่มทุกวัน วันละหลาย ๆ แก้ว (อภิญา ศักยาภินันท์, 2548)

ดังนั้น กาแฟจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิต นักศึกษา หนุ่มสาววัยทำงาน และกลุ่มนักธุรกิจ จึงทำให้กิจการร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมาย และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ (อภิญา ศักยาภินันท์, 2548) จากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟสด จนเกิดการแข่งขันทันทีสูงขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้า และบริการมีการพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และจัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการ และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมในการรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งที่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการทั้งในครั้งแรก และครั้งต่อ ๆ ไปให้เกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งการบอกต่อ และการซื้อซ้ำนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดให้คนใกล้ชิด และสนิทสนมฟัง เมื่อมีการพูดถึงสิ่งดี ๆ เพื่อให้คนใกล้ชิด และคนที่รู้จักได้รับสิ่งที่ดี ๆ ด้วย และองค์กรจะได้ลูกค้ารายใหม่ที่เกิดจากการโฆษณา เกิดจากการลงทุนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ลูกค้าที่เกิดจากการบอกต่อ จะเป็นลูกค้าชั้นดี (อภิญา ศักยาภินันท์, 2548)

สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ในด้านการรับรู้ความคุ้มค่า ด้านการรับรู้คุณภาพด้านความพึงพอใจ ซึ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในร้านขายเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรง จะเห็นได้ว่าร้านขายเครื่องดื่มต่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ โดยจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นร้านเครื่องดื่มจะต้องพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นด้านราคา รสชาติ คุณภาพของเครื่องดื่ม ตลอดจนการให้บริการของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อซ้ำ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อที่ร้านอื่นอีกต่อไป (Buzzell & Gale, 1987 และ Gronroos, 1990)

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากล พบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009) การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Richard, Loury & David 2013) การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

(Bonsón , Carvajal & Escobar, 2014) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Kim & Park, 2013 และ T. Kim, W. G. Kim & H.-B. Kim, 2009) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lam & So, 2013; Saleha & Amir 2011) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Heung Vincent & Tianming, 2012; Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012; Lee, Choi & Kang, 2009 และ Ying, Chi & Wei, 2009)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของร้านสกาาแฟ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านสกาาแฟต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

1.2.4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ

1.3.2 ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Value Economic)

- การรับรู้ด้านคุณภาพ (Value Quality)

ตัวแปรคนกลาง (Mediator Variable) คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- การบอกต่อ (Word of mouth)
- การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

- เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ
- เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ
- เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

- เป็นแนวทางให้กับร้านสากาแฟ ในการปรับใช้การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค
- เป็นแนวทางสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับร้านสากาแฟในการประยุกต์การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

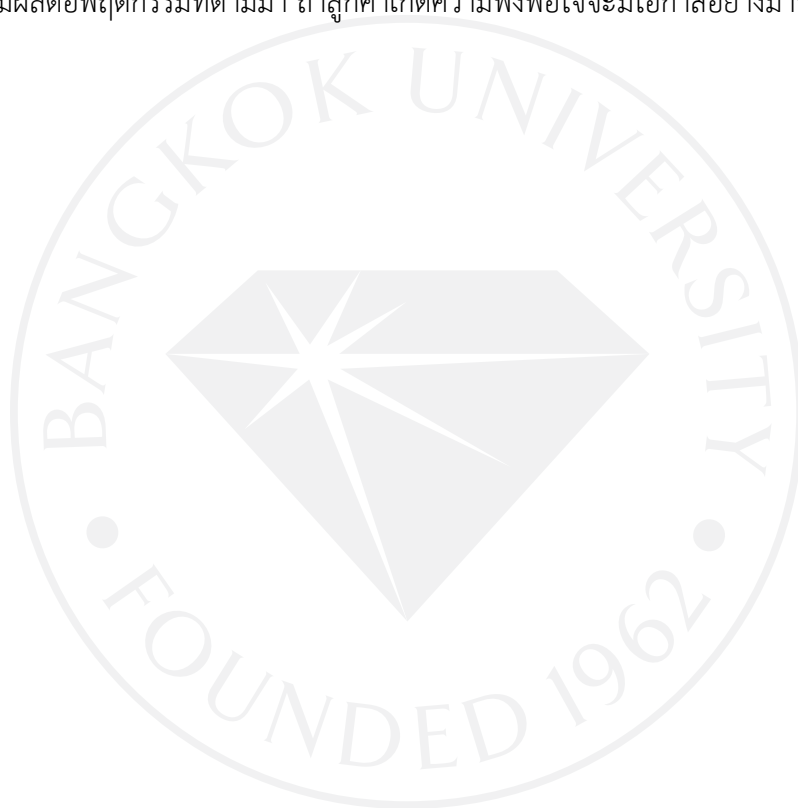
1.5.1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Value Economic) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

1.5.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากด้านบุคลากร และคุณภาพการให้บริการ

1.5.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.5.4 การบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

1.5.5 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอีก



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในร้านสภากาแฟ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Value Economic)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Value Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.5 แนวคิดด้านการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Value Economic)

นิยามและความหมาย

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าที่รับรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่ม โดยผู้บริโภคคาดหวังในด้านคุณภาพ หรือการให้บริการที่จะได้รับ ซึ่งจะมีความรู้สึกพึงพอใจ และมีคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป (Bourdeau, 2005; Holbrook, 1994; Woodruff, 1997 และ Zeithaml, 1988)

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคจ่ายไป (Total Customer Cost) ให้อกับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้สินค้า และบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคจ่ายไป หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภคคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับต้นทุนที่ต้องสูญเสียไป ผู้บริโภคทุกคนจะพิจารณาสิ่งที่ได้รับ หรือผลประโยชน์จากสินค้า หรือบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะซื้อสินค้า และบริการ

พิบูล ทีปะปาล (2549) ให้ความหมายของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (What the Customer Gets) กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่าย หรือให้ไป (What the Customer Gives) จากสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้าแต่ต้องให้หรือจ่ายบางสิ่งบางอย่างไปซึ่งถือเป็นต้นทุน ประโยชน์จะประกอบไปด้วยประโยชน์ด้านหน้าที่ หรือการใช้งาน (Functional Benefits) กับประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) สำหรับส่วนที่ต้องจ่ายหรือให้ไปที่เป็นต้นทุนนั้นจะประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่เป็นเงิน (Monetary Costs)

ค่าเสียเวลา (Time Costs) ค่าพลังงาน (Energy Cost) และค่าจิตวิทยา (Psychic Costs) เป็นต้น

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบคือ ผู้บริโภคที่รับรู้ ได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ ได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ อาจเป็นในแง่มุมที่ผู้บริโภคเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ผู้บริโภคประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

แนวคิดและทฤษฎี

Cronin, Brady & Hult (2000) กล่าวว่า โครงสร้างการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Value Economic) ได้ดึงดูดความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาดเป็นอย่างมาก และได้รับการยืนยันถึงคุณค่าการรับรู้ในธุรกิจด้านบริการ

Bolton & Drew (1991) กล่าวว่า คุณค่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับ การประเมินคุณค่า และรวมถึง การประเมินของลูกค้าถึงสิ่งที่ลูกค้าควรได้รับสำหรับการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ซึ่งการรับรู้คุณค่าโดยทั่วไป ถูกกำหนดผลลัพธ์ออกมาเป็นได้เปรียบ หรือเสียเปรียบ

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้มีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการเมื่อเทียบกับต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าจะซื้อสินค้า หรือบริการจากองค์การที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่รับรู้ได้ โดยคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเกิดจากผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการนั้น

ผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้คือ การตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมที่เกิดจากการสำรวจโดยลูกค้า ประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้า และบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างต้นทุนจ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับ ส่วนการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากต้นทุนทั้งในรูปตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน (Bolton & Drew, 1991; Cronin, Brady, Brand, Hightower & Shemwell, 1997 และ Zeithaml, 1988)

ราคาที่เกี่ยวข้องกับค่าเงิน หมายถึง การรับรู้ของความคุ้มค่าของราคาที่มีค่าสูง หรือราคาต่ำ เมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น (Sheth, Newman & Gross, 1991) การกำหนดค่านิยมทางสังคมใน ขณะที่ “อรรถประโยชน์ที่ได้มาจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างแนวคิด และค่านิยมทางสังคม” ค่านิยมทางสังคมจึงเป็นลักษณะกลุ่มทางสังคม หรือแนวความคิดการแสดงออกของ บุคลิกภาพ และการแสวงหาการยอมรับทางสังคม (Bearden & Etzel, 1982; Bearden & Netemeyer, 1999 และ Bhat, Burkhard, O'Donnell & Wardlow, 1998)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Value Quality)

นิยามและความหมาย

Lewis & Boom (1983) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นการวัดระดับคุณภาพการให้บริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ดังนั้นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึง หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างคงเส้นคงวา

Antioned & Van Raaij (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้า หรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัยความสะดวกสบายความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น

Schmenner & Roger(1995) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมาจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่ได้รับจริงลบกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่คาดหวังคุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าตัดสินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยดูจากความเป็นเลิศ หรือที่เหนือกว่า (Zeithaml, 1988) ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อได้รับรู้ด้านคุณภาพที่มีความสูงกว่า ความคาดหวังของพวกเขา โดยมีแนวโน้มที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้ และจะมีส่วนร่วมในบอกต่อ (Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993 และ Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996)

เมื่อลูกค้ามีการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ของพวกเขา การรับรู้คุณภาพจึงอยู่ในใจของลูกค้า และลูกค้าจะกลายเป็นผู้ตัดสินที่ดีที่สุดของการ รับรู้คุณภาพ (Schneider & Bowen, 1995)

ลูกค้าประเมินคุณภาพโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง หรือสิ่งที่พวกเขาต้องการ หรือสิ่งที่พวกเขาได้รับจริง และกำหนดการรับรู้ด้านคุณภาพเป็นทัศนคติ (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988) จากมุมมองของลูกค้าที่ได้รับรู้ด้านคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับความต้องการความ พึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ (Kordupleski, 1993)

Hirschman (1970) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งบางคน อาจให้ หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ นี้ ผู้บริโภคอาจจากองค์การไปเมื่อสิ่งที่พวกเขารับรู้ ในด้านคุณภาพลดลง หรือถ้าราคาเพิ่มขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่คุ้มค่า อาจทำให้การซื้อของ ผู้บริโภคมีความแปรปรวน โดยจะก่อให้เกิดผลกระทบของการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งลูกค้า จะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการ รับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นทำได้ยากกว่า การประเมินคุณภาพสินค้าการรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของ ลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการ เท่านั้นต่อไปเป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของบริการที่ได้รับ

Antonides & Van Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวัง ของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของ การใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า การบริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อ สินค้า หรือบริการนั้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Chaplin (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ ต่อสถานการณ์ตามประสบการณ์ ที่ได้รับจากการใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อ หรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

Chen (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของการทำธุรกรรมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งยังไม่ได้การยืนยันในความคาดหวังของทัศนคติส่วนบุคคล ในขณะที่การสะสมความพึงพอใจเป็นแนวความคิดที่ปรากฏเป็นความพึงพอใจโดยรวม ในคำอื่น ๆ ความพึงพอใจโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลแบบองค์รวมหลังจากการส่งมอบประสบการณ์ การบริการ และการปฏิบัติหน้าที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจในทัศนคติของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจคือ ภาพรวมของความสุขของผู้บริโภค และความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ เกี่ยวกับการให้บริการ และทัศนคติหลังการซื้อคือ แนวโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นบวก หรือ เป็นลบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประเมินจากประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Hellier, Ganesan, Carr & Rickard, 2003 และ Oliver, 1980) โดยความรู้สึกของมนุษย์มีสองแบบคือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มสองแบบนี้ โดยความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ทั้งนี้ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขเป็นระบบความสัมพันธ์กันของความรู้สึกรวมเรียกว่า ระบบความพอใจ (Shelly, 1975)

การประเมินผลความพึงพอใจเป็นการทำธุรกรรมเฉพาะ (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993 และ Cronin & Taylor, 1992) ถูกกำหนดให้เป็นการประเมินผลที่แสดง ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อย่างน้อยดี หรือดีเท่าที่มันควรจะเป็น (Zeithaml, 1988) นักวิจัยอื่น ๆ ได้กำหนดความพึงพอใจหลากหลาย โดยกำหนดความพึงพอใจกับการตอบสนองทางอารมณ์ (Cadotte, 1987) ต่อมาเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่กำหนดไว้เป็นสิ่งที่ประทับใจครั้ง

แรกโดยเมื่อลูกค้าประทับใจ หรือพึงพอใจแล้วนั้น อาจจะบอกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (การบอกต่อ) จึงดึงดูดคนอื่น ๆ ให้กับองค์กร (Heskett, Sasser & Hart, 1990) ในขณะเดียวกันลูกค้าที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะกลับไปยังองค์การสำหรับการสั่งซื้อในภายหลัง หรือบริการ (การซื้อซ้ำ) (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin, et al., 1992; Heskett, et al., 1990; Rust, Zahorik, Anthony, Keiningham & Timothy, 1995)

การศึกษาที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมความตั้งใจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin, et al., 1992; Fornell, 1992 และ Oliver, 1980)

ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จ อย่างไรก็ตามความสำเร็จนี้จะคงอยู่ตลอดไปเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสถานะหนึ่งที่เกิดขึ้น มีอายุจำกัด และมีได้คงอยู่ตลอดไป ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Sautler, 1990)

แนวคิดและทฤษฎี

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่า ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

โดยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow (1970) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ Maslow (1970) เชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal)

และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

Maslow (1970) กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) (Maslow, 1970) เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)

ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1970) มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับซึ่งหากได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่า เขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้า หรือผู้ให้บริการ โดยแนะนำ และกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ทั้งยังแสดงถึงพฤติกรรมความตั้งใจเหมือนซื้อซ้ำ (Repurchase) แต่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะแนะนำ (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994; Dawkins & Reichheld, 1990 และ Fomell & Wemerfelt, 1987, 1988)

Gremler & Brown (1996) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีการบอกต่อในเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี และมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ โดยมีความน่าเชื่อถือมากกว่า คำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้า หรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท

การบอกต่อคือ เรื่องราวทั้งหมดที่เป็นคำพูดปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) ซึ่งเป็นการรวบรวมการติดต่อสื่อสารระหว่างคนๆหนึ่งกับคนอื่นคนหนึ่ง ซึ่งเป็นการพูดที่เจาะจงลงไปถึงสินค้า การบริการหรือบริษัทหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม (Frenzen & Nakamoto, 1993)

ความหมายของการตลาดปากต่อปาก หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้า และบริการจากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง และเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้า และบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกันไปนั้นก็ลุกลามไปเหมือนไฟป่า และควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอกต่อ และรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม (Dodson, Tybour & Stemthal, 1978)

แนวคิดและทฤษฎี

ผลการทำงานของบริษัทจากการบอกต่อเป็นผลมาจากการพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการให้กับครอบครัวเพื่อนร่วมงาน และคนอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มิความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากการบอกต่อ (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994; Berry, et al., 1994; Dawkins & Reichheld, 1990; Greising, 1994; Rust, et al., 1995; Zeithaml, 2000 และ Zeithaml, et al., 1996)

ความสำคัญในการสื่อสารของการบอกต่อด้านบริการเป็นข้อมูลที่ดี (Davis & et al., 1978; Day, 1980; George & Berry, 1981; Hartline & Jones, 1996; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993 และ Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985) การบอกต่อเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับบริษัทให้กับผู้บริโภคบ่อยครั้งที่มักจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ หรือเลือกที่จะไม่จะสนับสนุนบริษัท (Lundeen, Harmon & McKenna-Harmon, 1995 และ Zeithaml, et al., 1993) ในแง่ของการบอกต่ออาจพิสูจน์สำหรับการใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นสำหรับลูกค้า หรือผู้บริโภคไม่มีตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ และจึงเป็นผลให้สามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (Goodwin & Ross, 1992 และ Seiders & Berry, 1998) นักวิจัยบางคนบอกเหมือนกันว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายการบอกต่อเชิงลบ เมื่อพวกเขาได้รับการตอบสนองที่ไม่เป็นธรรมในการรับบริการ (Blodgett, Granbois & Walters, 1993 และ Seiders & Berry, 1998) คนอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกจะมีผลลัพธ์ระหว่างการกลับมาใช้บริการจากบริษัทอีกครั้ง และการบอกต่อ (Blodgett, et al., 1993 และ Blodgett, Hill & Tax, 1997)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำ สนับสนุนเพื่อน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่น (Zeithaml, et al., 1996) โดยการ

บอกต่อนั้นเป็นเครื่องมือที่มีพลังมาก โดยลูกค้าจำนวนครึ่งหนึ่งมีการแนะนำสินค้าไปสู่บุคคลอื่น และลูกค้าเหล่านี้สามารถทำกำไรให้แก่บริษัท (Price, Eric & Arnould, 1999)

การที่ลูกค้าบอกคนอื่นด้วยปากต่อปากจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ดังนั้น การบอกแบบปากต่อปากจะมีประโยชน์ในการรักษาลูกค้าเท่ากับการหาลูกค้าใหม่ด้วย (Gremler & Brown, 1996)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

นิยามและความหมาย

การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบปะในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้า และบริการจนเกิดเป็นความประทับใจ ผูกพัน และมีทัศนคติที่ดี แล้วนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ กลับมาซื้อบ่อย ๆ (P. Kotler & Keller, 2006)

Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และมีการบอกเล่าประสบการณ์ให้กับเพื่อน หรือญาติได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี ๆ

การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะการกลับมาซื้อซ้ำจากบริษัทเดิม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้านี้ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล (Hellier, et al., 2003)

แนวคิดและทฤษฎี

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่จะซื้อซ้ำอีก”

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Ehrenberg, 1972)

ในปัจจุบันพบว่า มีเทคโนโลยีสูงขึ้นทำให้คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในอันดับต้น ทั้งนี้ เพราะคุณภาพสินค้าเป็นจุดขายสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ดังนั้น ถ้าสินค้ามีคุณภาพที่ดีก็จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคตแน่นอน อีกทั้งหากมีการแข่งขันกันระหว่างสินค้าหลากหลายี่ห้อสินค้าที่มีความได้เปรียบมากที่สุดคือ สินค้าที่มีคุณภาพที่สูงกว่าโดยที่จะมีลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำมากกว่าสินค้าอื่น ๆ ถึงแม้ไม่มีข้อได้เปรียบทางด้านความมีชื่อเสียงในตราสินค้าก็ตาม (Windrum & Birchenhall, 2005)

ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคมาจากการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ก่อน ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ศึกษาทำความเข้าใจในตัวสินค้า หรือบริการมากขึ้น ดังนั้นถ้าผู้บริโภคขาดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าเมื่อใดก็จะชักนำไปสู่ความไม่แน่นอนที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีความละเอียดอ่อน และง่ายต่อการกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อซ้ำมาก (Heiman, McWilliams & Zilberman, 2001)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kuo, Wu & Deng (2009) ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อจากการเพิ่มคุณค่าการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากนักศึกษาในประเทศไต้หวัน จำนวน 15 มหาวิทยาลัย ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 1,100 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lam & So (2013) ศึกษาเรื่องนักท่องเที่ยวที่มีความสุขจะบอกต่อหรือไม่ โดยมีความพึงพอใจในชีวิตเป็นตัวแปรต้นกลางเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมาเก๊าจำนวน 389 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในชีวิตของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

Lee, Back & Kim (2009) ศึกษาเรื่องลักษณะตราสินค้าในร้านอาหารของครอบครัว และผลกระทบต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการในการรับประทานอาหารในร้านจำนวน 475 คน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ด้านอารมณ์ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

Raza, Siddiquei, Awan & Bukhari (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศปากีสถาน กลุ่มตัวอย่าง 150 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศปากีสถานมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศปากีสถานมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า (3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระดับ 5 ดาวในประเทศปากีสถานมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการให้บริการ (4) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระดับ 5 ดาวในประเทศปากีสถานมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Suki (2014) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน มาเลเซีย โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสาร จำนวน 300 คน ใช้วิธีเลือก ตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบ สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

2.7 สมมุติฐานการวิจัย

2.7.1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

2.7.2 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

2.7.3 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

2.7.4 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

2.7.5 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

2.7.6 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

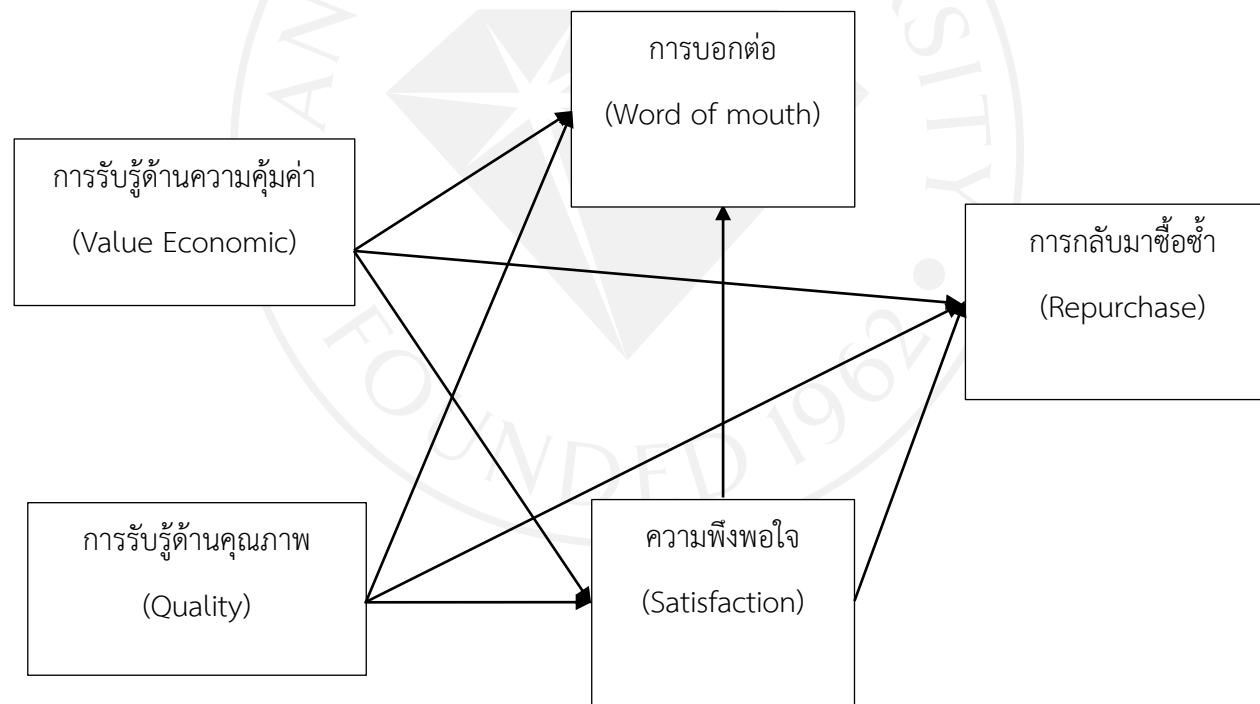
2.7.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

2.7.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ

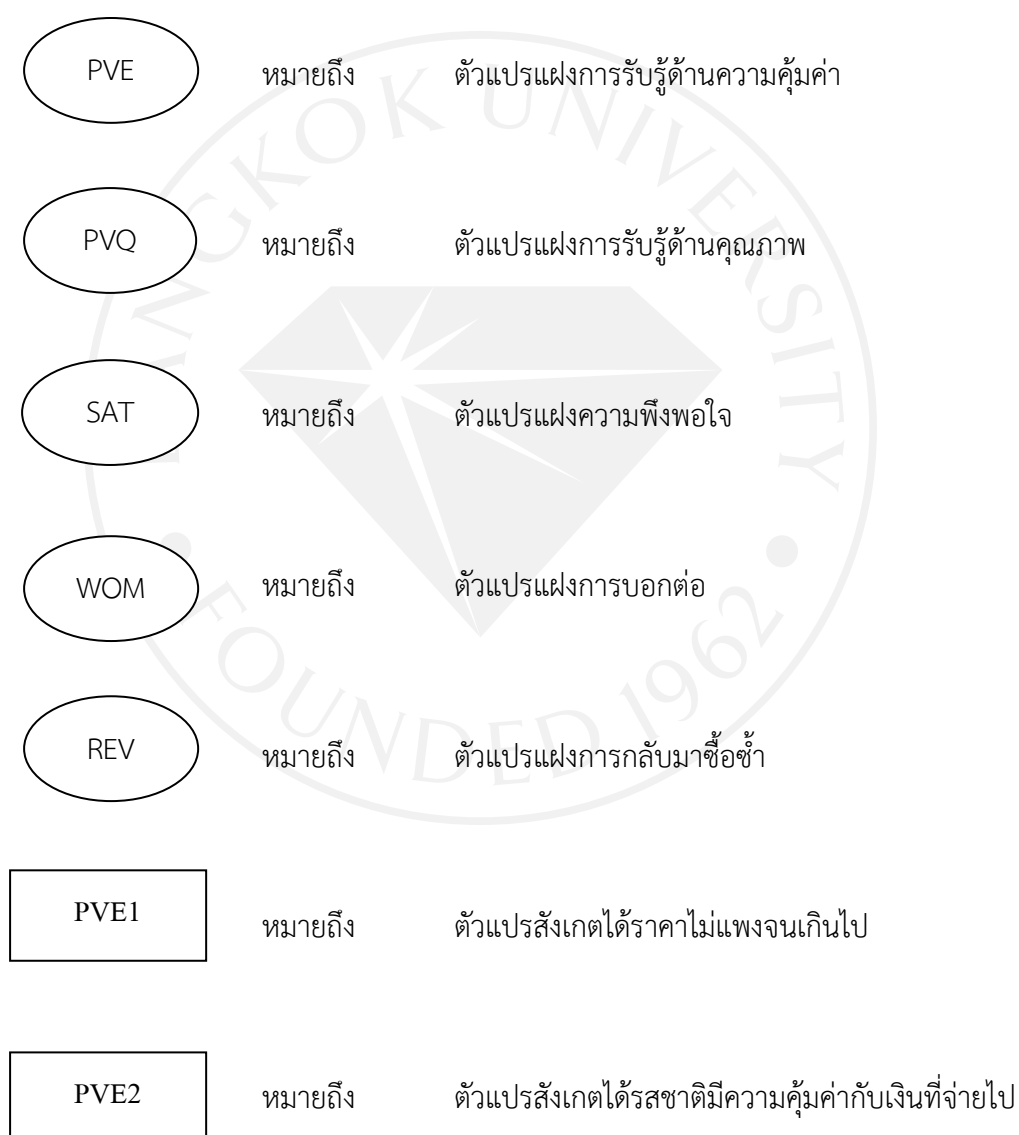
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ

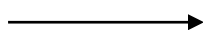


PVE3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ
PVE4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคามีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVE5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความเหมาะสม
PVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตเครื่องดื่มนี้อาจมีคุณภาพดี
PVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้รสชาติเหนือกว่าร้านอื่น ๆ
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพการให้บริการเหนือกว่าร้านอื่นๆ
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้รสชาติมีความโดดเด่น
PVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้รสชาติมีความหอมอ่อนนุ่ม
PVQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ให้บริการมีความหอมอ่อนนุ่ม
PVQ7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้รสชาติได้รับความนิยมยาวนาน
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อรสชาติ
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม

SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจการให้บริการ
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจพนักงาน
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่ม
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจโดยภาพรวม
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านในแง่ลบ ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
REV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาดื่มอีก
REV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ประทับใจต่อรสชาติ และกลับมาดื่มซ้ำ
REV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้กลับมาดื่มอีก ถึงแม้ราคาสูงขึ้นตาม สภาวะเศรษฐกิจ

REV4

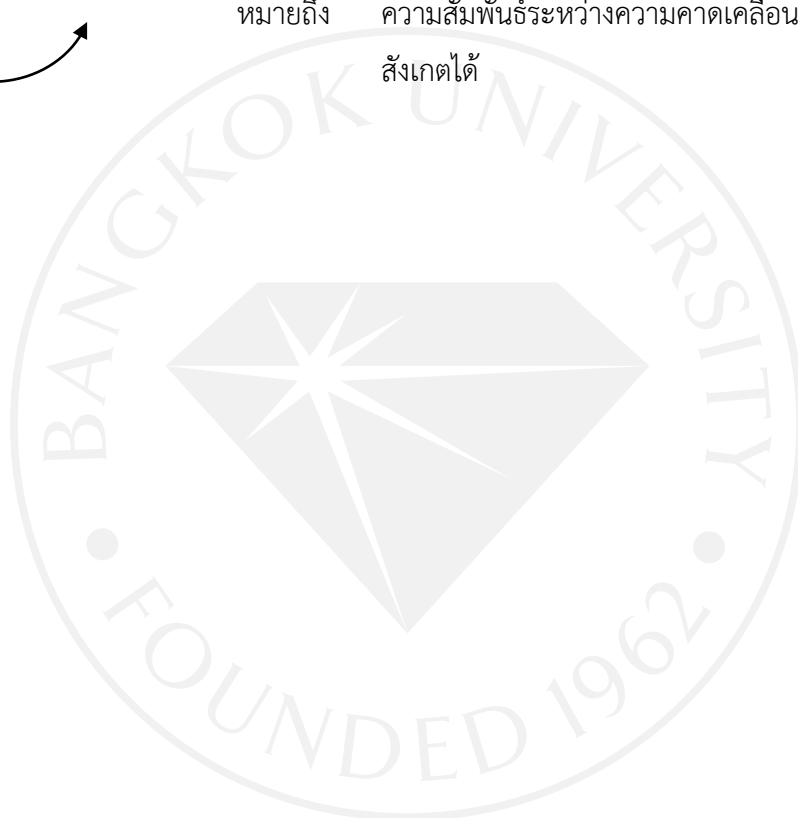
หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้กลับมาตีความต่อไปเรื่อยๆ



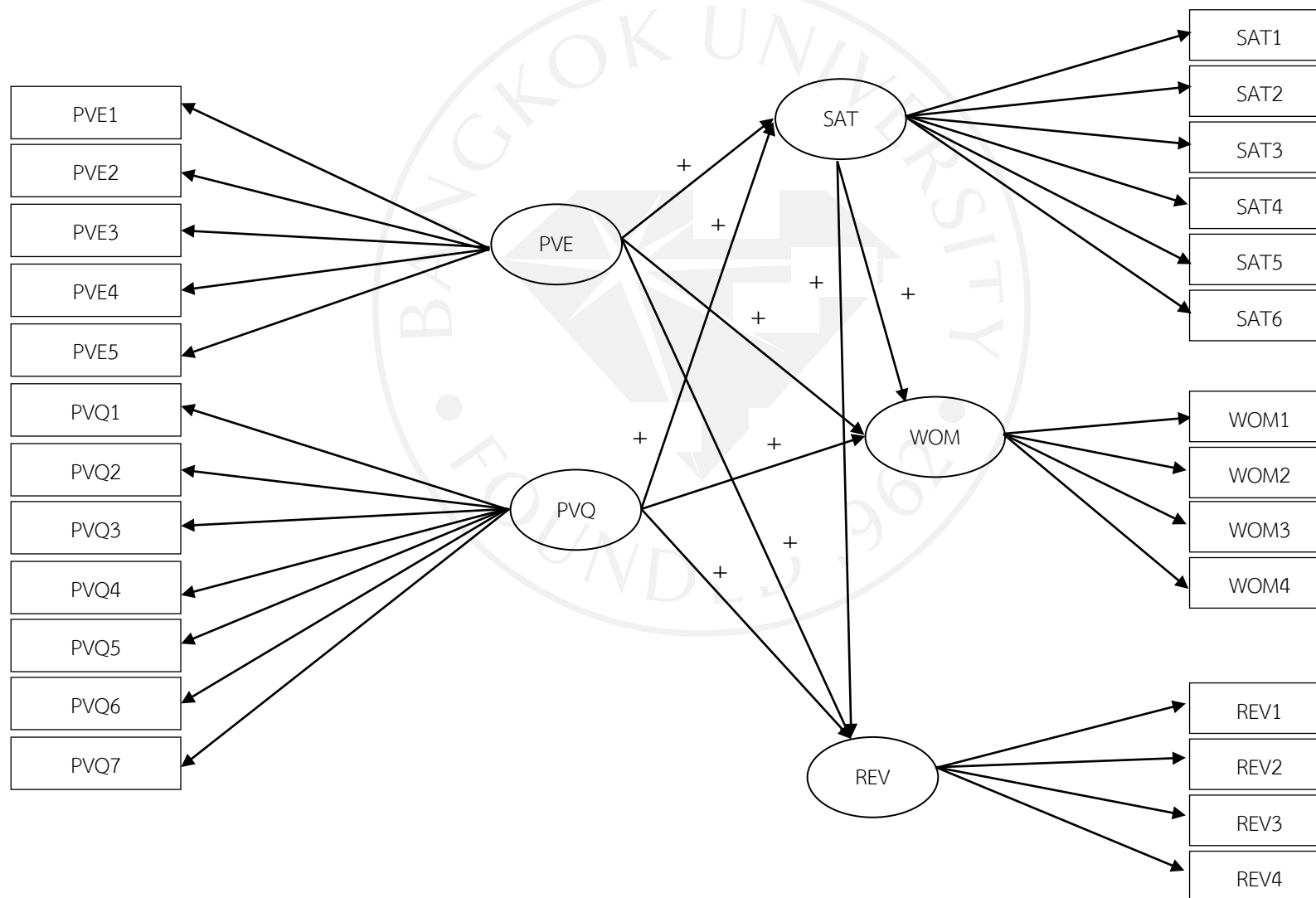
หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล



หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปร
สังเกตได้



ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมาก นอกจากนี้ Golob (2003) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลลิสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ maximum likelihood ขนาดตัวอย่าง ควรมีอย่างน้อย 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 26 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 26 = 390$ คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุโข, 2551)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟ

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value: Economic) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของเครื่องดื่มไม่แพงจนเกินไป รสชาติของเครื่องดื่มมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของเครื่องดื่มมีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

เป็นต้น ปรับใช้จาก (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 ราคาเครื่องดื่มที่ร้านสภาคาแฟไม่แพงจนเกินไป
- 3.3.1.2 รสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสภาคาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.3 ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสภาคาแฟมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของเครื่องดื่ม
- 3.3.1.4 ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสภาคาแฟมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3.3.1.5 ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสภาคาแฟเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความเหมาะสม

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของรสชาติเครื่องดื่มที่ร้านสภาคาแฟ เช่น รสชาติและคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น ๆ รสชาติและการให้บริการมีความสอดคล้องเหมาะสม เป็นต้น ปรับใช้จาก (Bachunan et al., 1999) มีข้อคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 เครื่องดื่มที่ร้านสภาคาแฟมีคุณภาพดี
- 3.3.2.2 รสชาติเครื่องดื่มของร้านสภาคาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ
- 3.3.2.3 คุณภาพการให้บริการของร้านสภาคาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ
- 3.3.2.4 รสชาติเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟมีความโดดเด่น
- 3.3.2.5 รสชาติของร้านสภาคาแฟมีความสอดคล้องเหมาะสม
- 3.3.2.6 การให้บริการของร้านสภาคาแฟมีความสอดคล้องเหมาะสม
- 3.3.2.7 เครื่องดื่มของร้านสภาคาแฟมีรสชาติที่ได้รับความนิยมมาช้านาน

3.3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น รสชาติของเครื่องดื่ม สภาพแวดล้อมของร้าน การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ปรับใช้จาก (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสภาคาแฟ

3.3.3.2 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสภาคาแฟ

3.3.3.3 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสภาคาแฟ

3.3.3.4 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสภาคาแฟ

3.3.3.5 ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่มจากร้านสภาคาแฟ

3.3.3.6 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสภาคาแฟ

3.3.4 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสภาคาแฟ แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้านสภาคาแฟ และหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ เป็นต้น ปรับใช้จาก (Anderson, Fomell, & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภาคาแฟ

3.3.4.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสภาคาแฟให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.4.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกดื่มเครื่องดื่มจากร้านสภาคาแฟ

3.3.4.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสภาคาแฟในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.5 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาดื่มอีก มีความประทับใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มและต้องการกลับมาดื่มซ้ำ และยังคงกลับมาดื่มถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ปรับใช้จาก (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 หากโอกาสเอื้ออำนวย ท่านจะกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภาคาแฟอีก

3.3.5.2 ท่านมีความประทับใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟ และต้องการกลับมาดื่มซ้ำ

3.3.5.3 ท่านจะยังคงกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.5.4 ท่านจะกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟต่อไปเรื่อย ๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เครื่องดื่มร้านสภากาแฟ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความคุ้มค่า และด้านคุณภาพเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณภาพเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณภาพเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณภาพเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณภาพเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่ม
ในร้านสภากาแฟ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า
(Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อร้านสภากาแฟ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อร้านสภากาแฟ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อร้านสภากาแฟ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อร้านสภากาแฟ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคต่อร้านสภากาแฟ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มใน
ร้านสภากาแฟ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า
(Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของ
ร้านสภากาแฟ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของ
ร้านสภากาแฟ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของ
ร้านสภากาแฟ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของ
ร้านสภากาแฟ ในระดับมาก

5 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของร้านสภากาแฟ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น

ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกันันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 41$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้บริโภคเรื่องดื่มร้านสกาแพ ($n = 413$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ($n = 41$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Try-out) ($n = 41$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE)	5	PVE1	.725	.881
		PVE2	.749	
		PVE3	.772	
		PVE4	.620	
		PVE5	.726	
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	.641	.871
		PVQ2	.659	
		PVQ3	.528	
		PVQ4	.664	
		PVQ5	.623	
		PVQ6	.795	
		PVQ7	.660	
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT1	.566	.834
		SAT2	.493	
		SAT3	.720	
		SAT4	.679	
		SAT5	.473	
		SAT6	.744	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.694	.872
		WOM2	.810	
		WOM3	.750	
		WOM4	.677	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	4	REV1	.736	.885
		REV2	.812	
		REV3	.724	
		REV4	.783	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 413$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 413$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE)	5	PVE1	.776	.918
		PVE2	.803	
		PVE3	.799	
		PVE4	.801	
		PVE5	.767	
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	.694	.916
		PVQ2	.776	
		PVQ3	.735	
		PVQ4	.757	
		PVQ5	.745	
		PVQ6	.698	
		PVQ7	.788	
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT1	.702	.897
		SAT2	.649	
		SAT3	.768	
		SAT4	.735	
		SAT5	.687	
		SAT6	.835	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 413$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.813	.915
		WOM2	.849	
		WOM3	.847	
		WOM4	.723	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	4	REV1	.803	.909
		REV2	.825	
		REV3	.749	
		REV4	.831	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟ เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟ ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 จนถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยร้านสากาแฟ

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับร้านสากาแฟ และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้จัดการร้านสากาแฟ

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟ และแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟ

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 420 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 420 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 413 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ เป็นตัวแปรต้นกลางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะ การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดล การวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้าน ความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากาแฟ

4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของการรับรู้ ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากาแฟด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชัน 8.80

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	41.40
หญิง	242	58.60
รวม	413	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-
21-30	198	47.90
31-40	155	37.50
41-50	44	10.70
51-60	16	3.90
รวม	413	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	284	68.80
สมรส	125	30.20
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	413	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	0.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3	0.70
อนุปริญญา/ ปวส.	8	1.90
ปริญญาตรี	209	50.70
ปริญญาโท	187	45.30
ปริญญาเอก	5	1.20
รวม	413	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	11	2.70
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.00
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	291	70.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	9	2.20
อื่น ๆ	3	0.60
รวม	413	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	7	1.70
10,001-30,000	176	42.60
30,001-50,000	146	35.40
50,001-100,000	64	15.50
มากกว่า 100,001	20	4.80
รวม	413	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 41.40 เป็นเพศชาย จำนวน 171 คน และร้อยละ 58.60 เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 อายุ 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และอายุ 51-60 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 187 คน

คิดเป็นร้อยละ 45.30 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

(1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

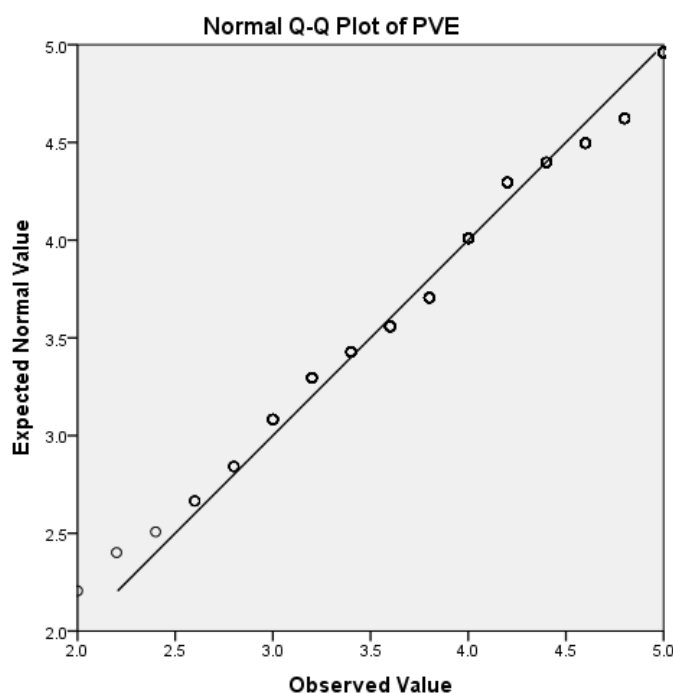
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้

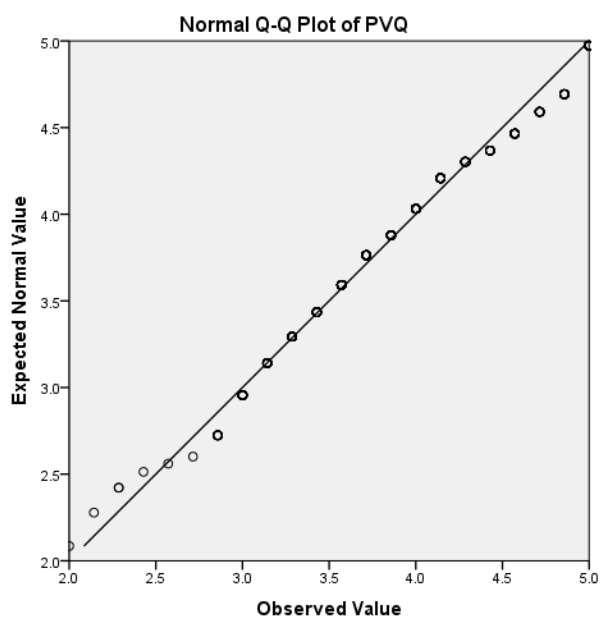
ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึง ภาพที่ 4.5

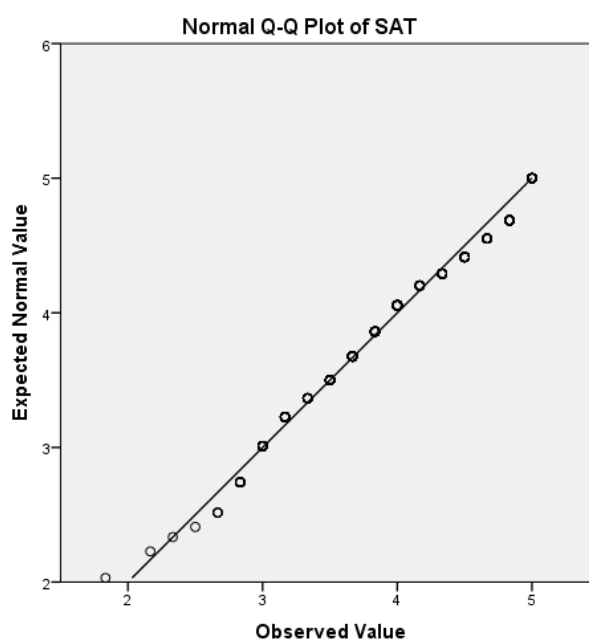
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสากาแฟ (PVE)



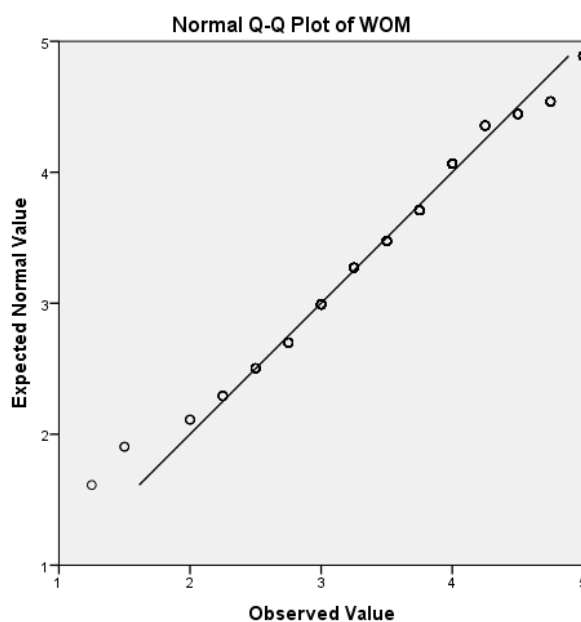
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสากาแฟ (PVQ)



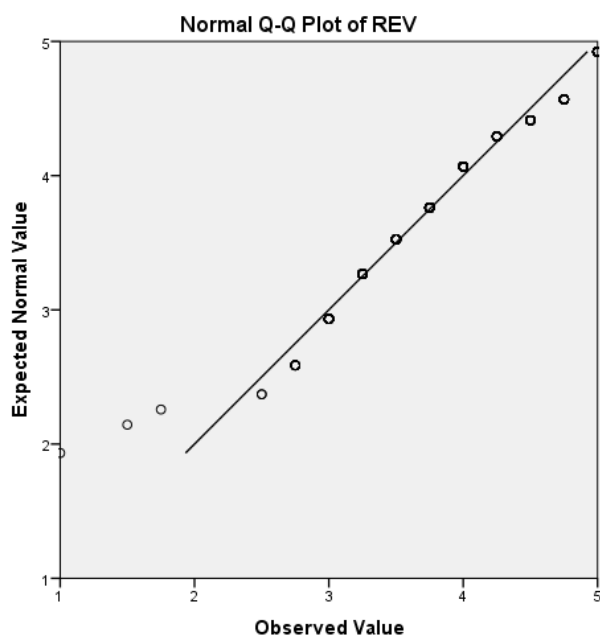
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสากาแฟ (SAT)



ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ (WOM)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ (REV)

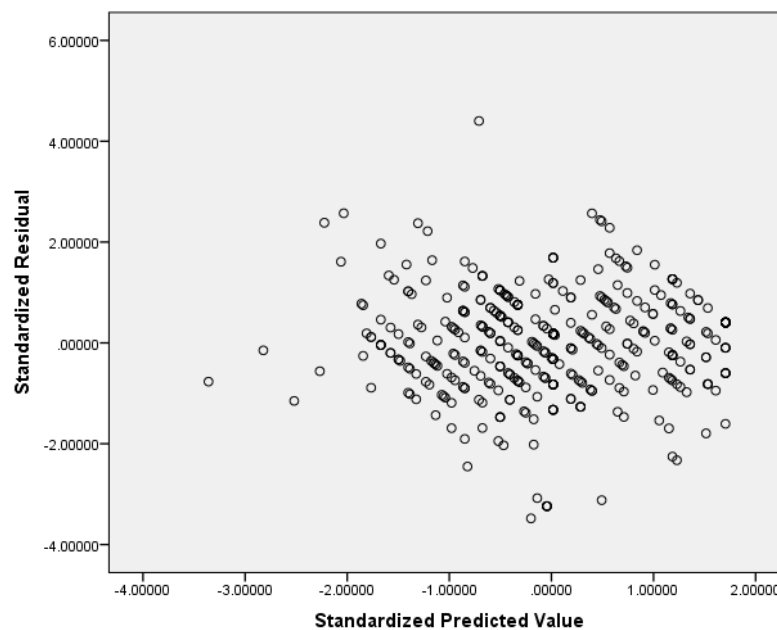


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

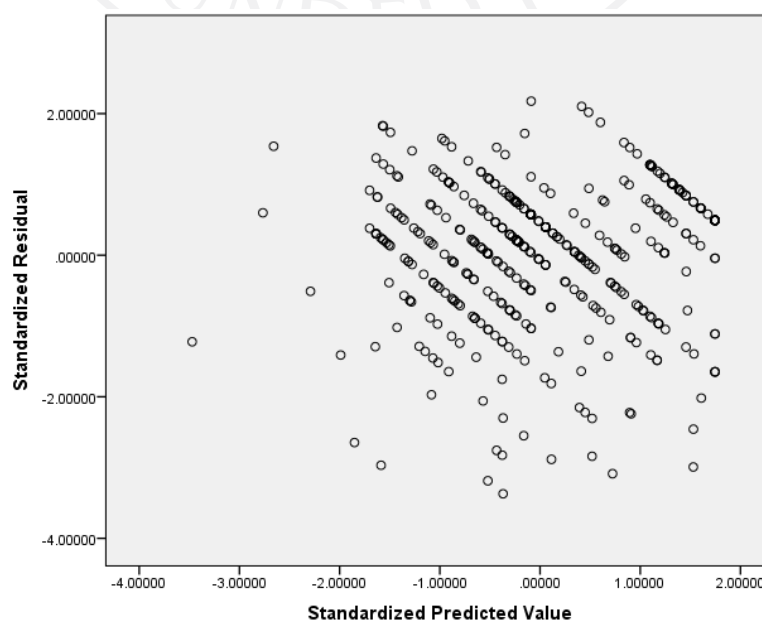
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายหมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพที่ 4.6 ถึงภาพที่ 4.8 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

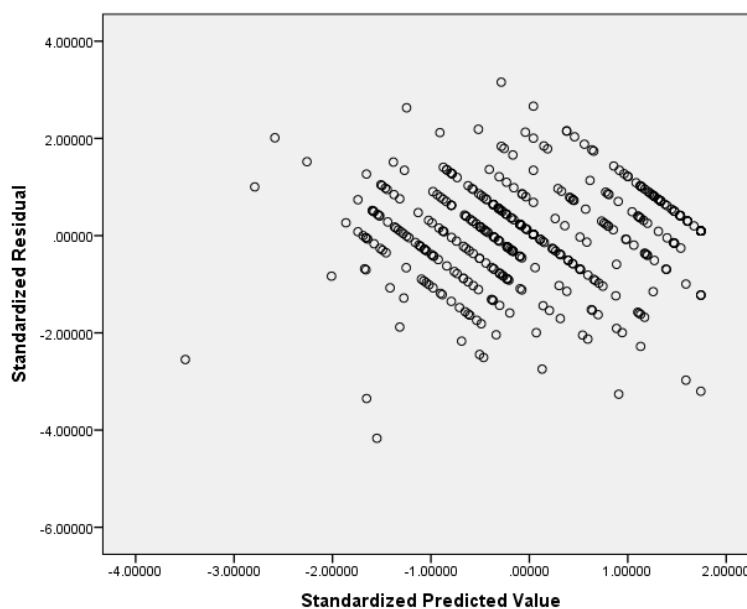
ภาพที่ 4.6: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสากาแฟเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสากาแฟเป็นตัวแปรตาม



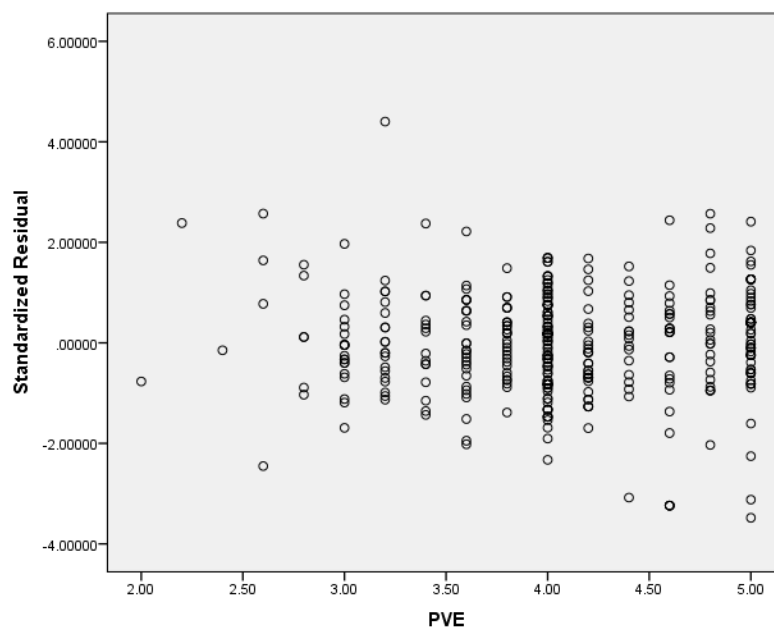
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เครื่องดื่มในร้านสกาาแฟเป็นตัวแปรตาม



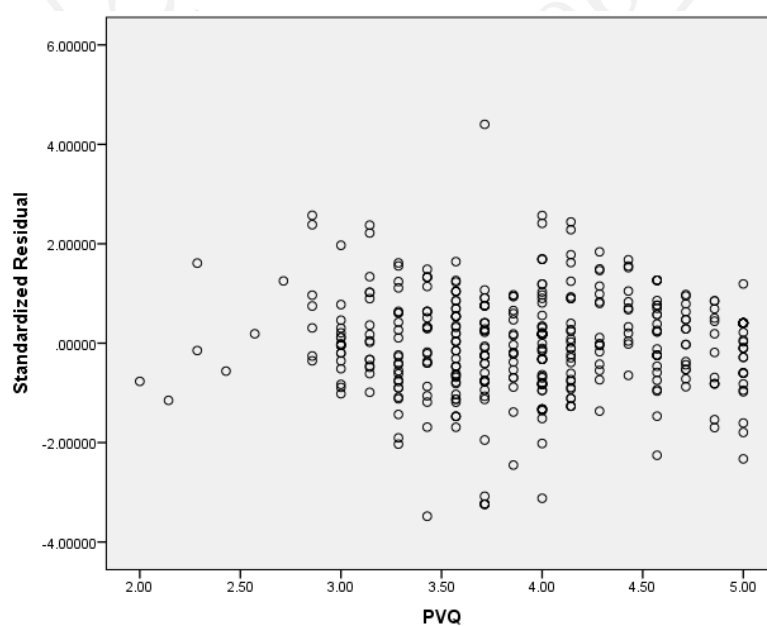
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 17) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.16

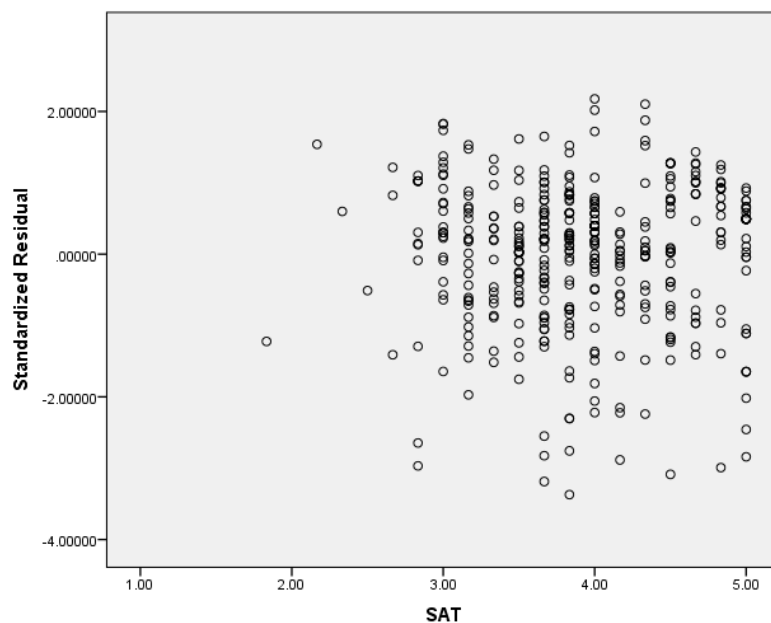
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



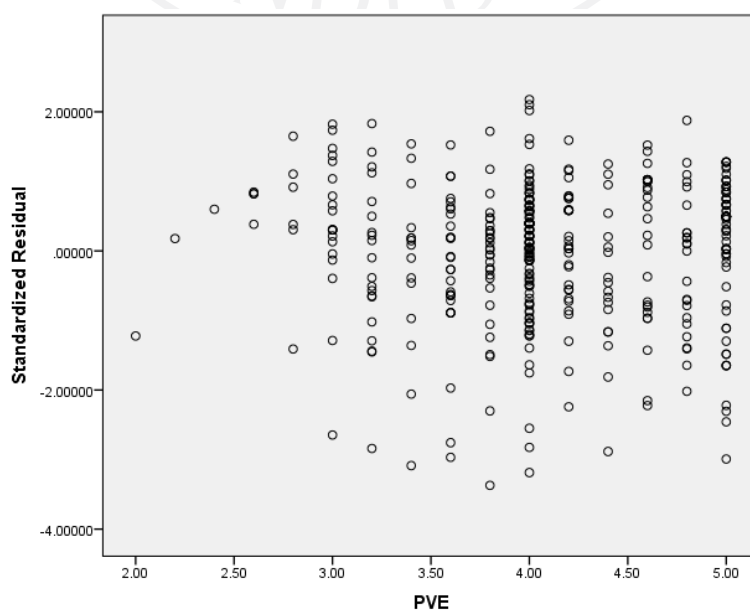
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่ม (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



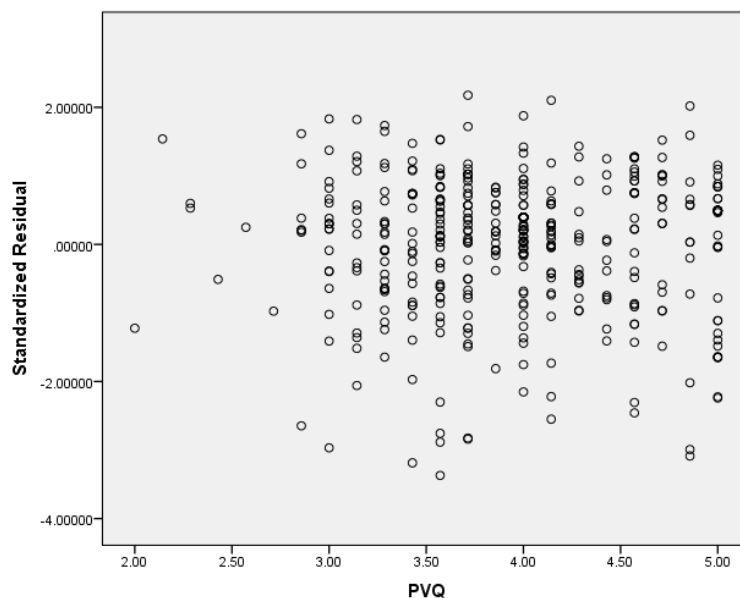
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่ม (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มเป็นตัวแปรตาม



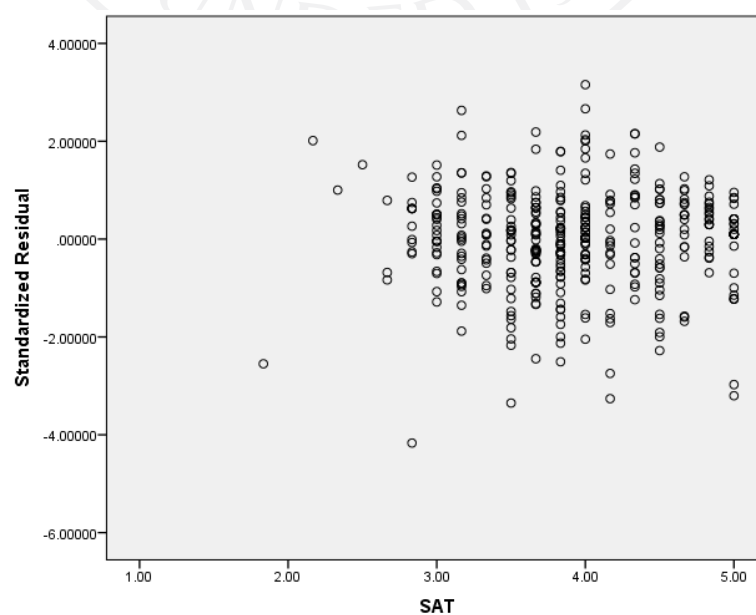
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มเป็นตัวแปรตาม



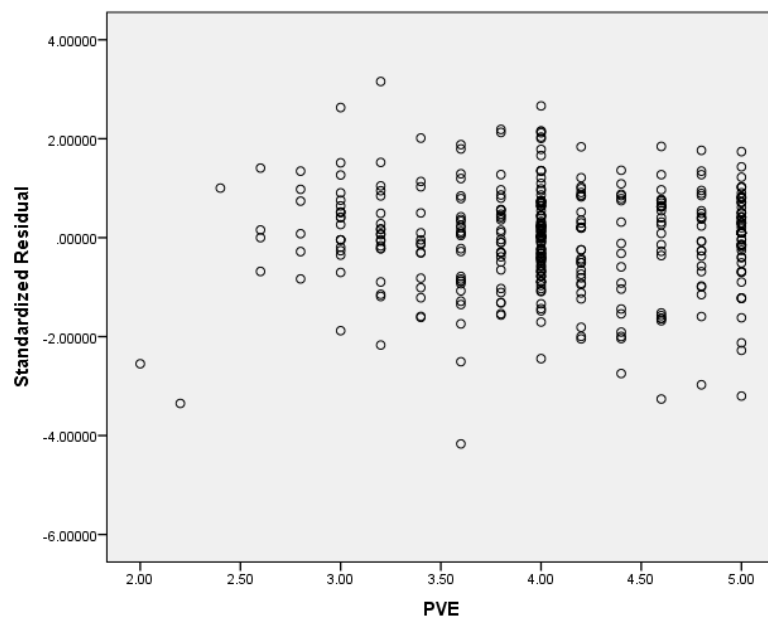
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่ม (PVQ) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภค เครื่องดื่มเป็นตัวแปรตาม



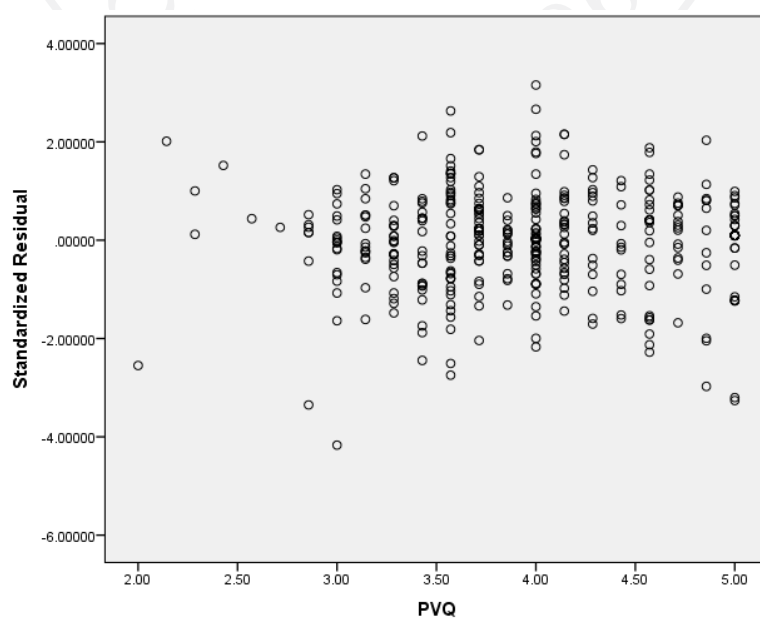
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่ม (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เครื่องดื่มเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่ม (PVQ) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เครื่องดื่มเป็นตัวแปรตาม



4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแพที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 26 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 413 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.16 และตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4.11 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่า (PVE) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากคำถาม PVE1, PVE2, PVE3, PVE4 และ PVE5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากคำถาม PVQ1, PVQ2, PVQ3, PVQ4, PVQ5, PVQ6 และ PVQ7

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5 และ SAT6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม WOM1, WOM2, WOM3 และ WOM4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REV1, REV2, REV3 และ REV4

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภูวนวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และ ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังศุโชติ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CF) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2549, หน้า 214)

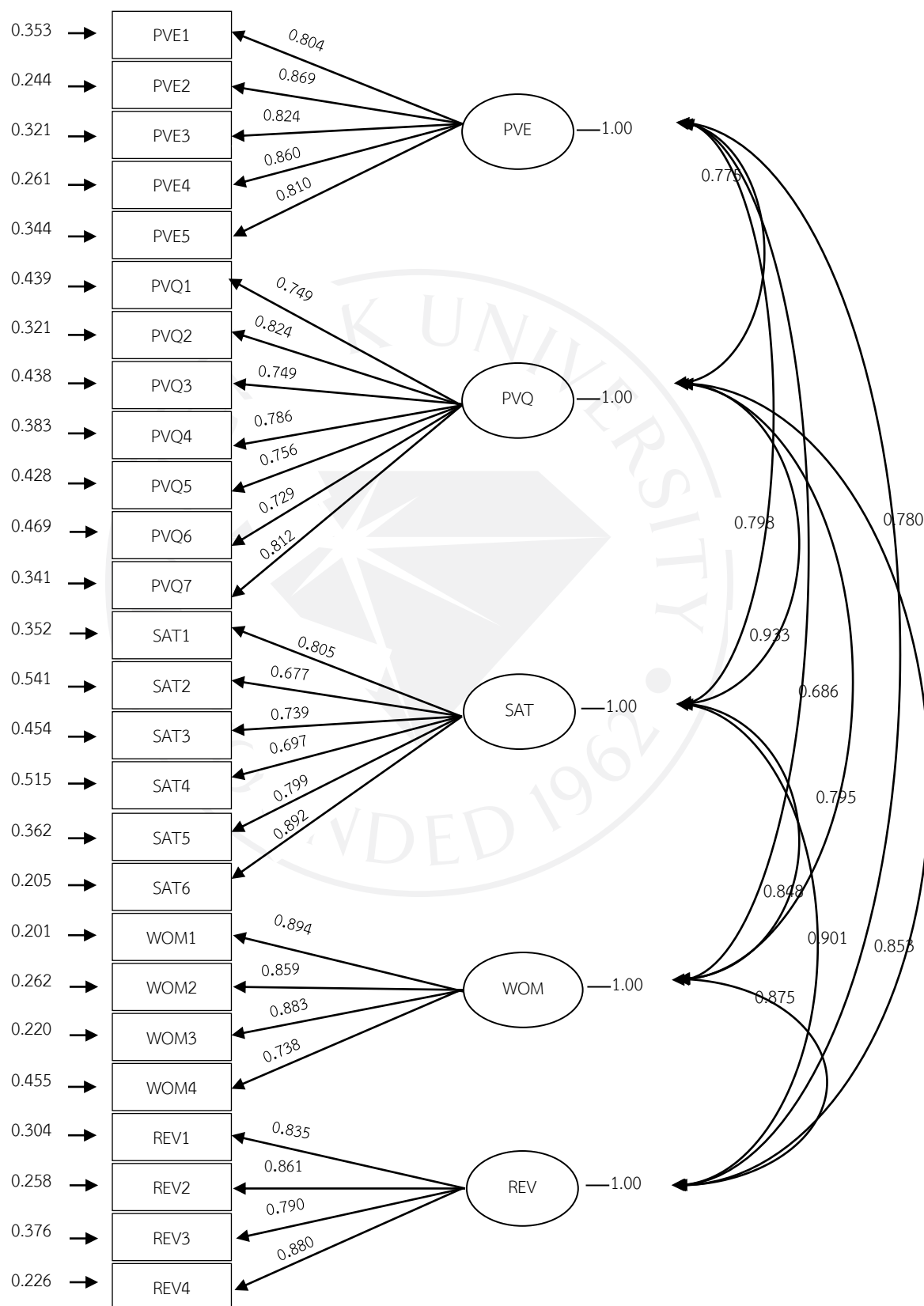
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 201.14 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 204 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ

0.986 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.543 ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) มีค่าเท่ากับ 0.018 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) มีค่าเท่ากับ 0.964 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) มีค่าเท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CF) มีค่าเท่ากับ 1.00

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVE มีค่า AVE เท่ากับ 0.695 และค่า CR เท่ากับ 0.919, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.597 และค่า CR เท่ากับ 0.912, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.595 และค่า CR เท่ากับ 0.897, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.715 และค่า CR เท่ากับ 0.909, REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.709 และค่า CR เท่ากับ 0.907

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.17

ภาพที่ 4.17: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R2 หรือความเที่ยง
PVE1	0.804	0.030	19.478	0.647
PVE2	0.869	0.028	20.854	0.756
PVE3	0.824	0.030	20.096	0.679
PVE4	0.860	0.031	21.364	0.739
PVE5	0.810	0.032	19.497	0.656
PVQ1	0.749	0.029	17.565	0.561
PVQ2	0.824	0.032	19.923	0.679
PVQ3	0.749	0.035	17.520	0.562
PVQ4	0.786	0.032	18.532	0.617
PVQ5	0.756	0.035	17.538	0.572
PVQ6	0.729	0.033	16.535	0.531
PVQ7	0.812	0.032	19.703	0.659
SAT1	0.805	0.028	19.567	0.648
SAT2	0.677	0.038	15.312	0.459
SAT3	0.739	0.036	17.262	0.546
SAT4	0.697	0.039	15.927	0.485
SAT5	0.799	0.032	19.128	0.638
SAT6	0.892	0.026	22.802	0.795

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R2 หรือความเที่ยง
WOM1	0.894	0.029	22.787	0.799
WOM2	0.859	0.035	21.166	0.738
WOM3	0.883	0.033	22.271	0.780
WOM4	0.738	0.037	17.069	0.545
REV1	0.835	0.028	20.399	0.696
REV2	0.861	0.030	21.496	0.742
REV3	0.790	0.037	18.756	0.624
REV4	0.880	0.031	22.183	0.774
$\chi^2 = 201.14$, $df = 204$, $\chi^2/df = 0.986$, $p\text{-value} = 0.543$, $GFI = 0.964$, $AGFI = 0.938$, $NFI = 0.995$, $NNFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.0148$, $SRMR = 0.0148$				

จากภาพที่ 4.17 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVE2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.869 รองลงมาคือ PVE4 มีค่าเท่ากับ 0.860 ส่วน PVE3 มีค่าเท่ากับ 0.824, PVE5 มีค่าเท่ากับ 0.810 และน้อยที่สุด PVE1 มีค่าเท่ากับ 0.804 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVE2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVE2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.756 รองลงมาคือ PVE4 มีค่าเท่ากับ 0.739 ส่วน PVE3 มีค่าเท่ากับ 0.679, PVE5 มีค่าเท่ากับ 0.656 และน้อยที่สุด PVE1 มีค่าเท่ากับ 0.561

โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.824 รองลงมาคือ PVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.812 ส่วน PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.786 , PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.756, PVQ1 และ PVQ3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 0.749 และน้อยที่สุด PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.729 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVQ2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVQ2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.679 รองลงมาคือ PVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.659 ส่วน PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.617 , PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.572, PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.562, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.561 และน้อยที่สุด PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.531

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.892 รองลงมาคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.805 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.799 , SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.739, SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.697 และน้อยที่สุด SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.677 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT6 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.795 รองลงมาคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.648 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.638 , SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.546, SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.485 และน้อยที่สุด SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.459

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.894 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.883 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.859 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.738 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.799 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.780 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.738 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.545

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.880 รองลงมาคือ REV2 มีค่าเท่ากับ 0.861 ส่วน REV1 มีค่าเท่ากับ 0.835 และน้อยที่สุด REV3

มีค่าเท่ากับ 0.790 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REV4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REV4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.774 รองลงมาคือ REV2 มีค่าเท่ากับ 0.742 ส่วน REV1 มีค่าเท่ากับ 0.696 และน้อยที่สุด REV3 มีค่าเท่ากับ 0.624

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า λ -X หรือ λ -Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 26)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า λ -X หรือ λ -Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า θ -delta หรือ θ -EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปร (Composite Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า theta-delta หรือ theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงรวม (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta- delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
PVE	PVE1	0.804	0.353	0.695	0.919
	PVE2	0.869	0.244		
	PVE3	0.824	0.321		
	PVE4	0.860	0.261		
	PVE5	0.810	0.344		
PVQ	PVQ1	0.749	0.439	0.597	0.912
	PVQ2	0.824	0.321		
	PVQ3	0.749	0.438		
	PVQ4	0.786	0.383		
	PVQ5	0.756	0.428		
	PVQ6	0.729	0.469		
	PVQ7	0.812	0.341		
SAT	SAT1	0.805	0.352	0.595	0.897
	SAT2	0.677	0.541		
	SAT3	0.739	0.454		
	SAT4	0.697	0.515		
	SAT5	0.799	0.362		
	SAT6	0.892	0.205		
WOM	WOM1	0.894	0.201	0.715	0.909
	WOM2	0.859	0.262		
	WOM3	0.883	0.220		
	WOM4	0.738	0.455		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta- delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
REV	REV1	0.835	0.304	0.709	0.907
	REV2	0.861	0.258		
	REV3	0.790	0.376		
	REV4	0.880	0.226		

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกากาแฟ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกากาแฟ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่มร้านสกากาแฟ อันได้แก่ ด้านความคุ้มค่า (PVE) และด้านคุณภาพ (PVQ) (2) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) (3) ระดับการบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) และ (4) ระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (REV)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE)	4.099	.639	ระดับสูง
- ราคาเครื่องดื่มน้ำที่ร้านสกาาแฟไม่แพงจนเกินไป (PVE1)	4.092	.725	ระดับสูง
- รสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVE2)	4.177	.686	ระดับสูง
- ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของเครื่องดื่ม (PVE3)	4.150	.725	ระดับสูง
- ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน (PVE4)	3.964	.777	ระดับสูง
- ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความเหมาะสม (PVE5)	4.111	.765	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) มีค่าเฉลี่ย 4.099 โดยรสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVE2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.177 ราคาเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟมีความเหมาะสม (PVE3) มีค่าเฉลี่ย 4.150 ราคาเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความเหมาะสม (PVE5) มีค่าเฉลี่ย 4.111 ราคาเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟไม่แพงจนเกินไป (PVE1) มีค่าเฉลี่ย 4.092 และน้อยที่สุด ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4) มีค่าเฉลี่ย 3.964

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	3.947	.628	ระดับสูง
- เครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีคุณภาพดี (PVQ1)	4.138	.692	ระดับสูง
- รสชาติเครื่องดื่มของร้านสภากาแฟเหนือกว่า ร้านอื่น ๆ (PVQ2)	3.857	.774	ระดับสูง
- คุณภาพการให้บริการของร้านสภากาแฟ เหนือกว่าร้านอื่น ๆ (PVQ3)	3.751	.817	ระดับสูง
- รสชาติเครื่องดื่มร้านสภากาแฟมีความโดดเด่น (PVQ4)	3.831	.767	ระดับสูง
- รสชาติของร้านสภากาแฟมีความหอมฉ่ำ หอมปลาย (PVQ5)	4.024	.821	ระดับสูง
- การให้บริการของร้านสภากาแฟมีความหอมฉ่ำ หอมปลาย (PVQ6)	4.015	.750	ระดับสูง
- เครื่องดื่มของร้านสภากาแฟมีรสชาติที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7)	4.017	.768	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพจากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.947 โดยเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.138 รสชาติของร้านสภากาแฟมีความหอมฉ่ำหอมปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.024 เครื่องดื่มของร้านสภากาแฟมีรสชาติที่ได้รับความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7) มีค่าเฉลี่ย 4.017 การให้บริการของร้านสภากาแฟมีความหอมฉ่ำหอมปลาย (PVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.015 รสชาติเครื่องดื่มของร้านสภากาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.857 รสชาติเครื่องดื่มร้านสภากาแฟมีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.831 และน้อยที่สุด คุณภาพการให้บริการของร้านสภากาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.751

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.931	.641	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มที่ร้าน สภากาแฟ (SAT1)	4.179	.680	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้าน สภากาแฟ(SAT2)	3.593	.864	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสภากาแฟ (SAT3)	3.843	.843	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสภากาแฟ (SAT4)	3.833	.883	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่มจากร้านสภากาแฟ (SAT5)	4.036	.758	ระดับสูง
- โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสภากาแฟ (SAT6)	4.099	.677	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.931 โดยท่านพึงพอใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟ (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.179 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสภากาแฟ (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 4.099 ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่มจากร้านสภากาแฟ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.036 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสภากาแฟ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.843 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสภากาแฟ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.833 และน้อยที่สุดท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสภากาแฟ(SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.593

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.783	.732	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาดื่มเครื่องดื่มที่ ร้านสภากาแฟ (WOM1)	3.959	.738	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้าน สภากาแฟ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.777	.855	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกดื่มเครื่องดื่ม จากร้านสภากาแฟ (WOM3)	3.818	.823	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสภากาแฟ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.579	.860	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อจากตารางที่ 4.7 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.783 โดยท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.959 โดยท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกดื่มเครื่องดื่มจากร้าน สภากาแฟ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.818 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสภากาแฟให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.777 และน้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสภากาแฟในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มี ค่าเฉลี่ย 3.579

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 413$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	3.967	.686	ระดับสูง
- หากโอกาสเอื้ออำนวย ท่านจะกลับมา ดืมเครื่องดืมที่ร้านสภากาแฟอีก (REV1)	4.208	.676	ระดับสูง
- ท่านมีประทับใจต่อรสชาติของเครื่องดืมร้าน สภากาแฟ และต้องการกลับมาดืมซ้ำ (REV2)	4.053	.742	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาดืมเครื่องดืมที่ร้านสภากาแฟ อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3)	3.656	.886	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาดืมเครื่องดืมที่ร้านสภากาแฟ ต่อไปเรื่อย ๆ (REV4)	3.949	.776	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำจากตารางที่ 4.8 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 3.967 โดยหากโอกาสเอื้ออำนวย ท่านจะกลับมาดืมเครื่องดืมที่ร้านสภากาแฟอีก (REV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.208 ท่านมีประทับใจต่อรสชาติของเครื่องดืมร้านสภากาแฟ และต้องการกลับมาดืมซ้ำ (REV2) มีค่าเฉลี่ย 4.053 ท่านจะกลับมาดืมเครื่องดืมที่ร้านสภากาแฟต่อไปเรื่อย ๆ (REV4) มีค่าเฉลี่ย 3.949 และน้อยที่สุดท่านจะยังคงกลับมาดืมเครื่องดืมที่ร้านสภากาแฟอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าเฉลี่ย 3.656

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดืมร้านสภากาแฟ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตาม โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ (n = 413)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y					
SAT	→	SAT1	0.805	-	-
SAT	→	SAT2	0.677**	0.039	15.002
SAT	→	SAT3	0.739**	0.037	16.752
SAT	→	SAT4	0.697**	0.040	15.545
SAT	→	SAT5	0.799**	0.033	18.541
SAT	→	SAT6	0.892**	0.028	21.616
WOM	→	WOM1	0.894	-	-
WOM	→	WOM2	0.859**	0.031	23.294
WOM	→	WOM3	0.883**	0.029	24.937
WOM	→	WOM4	0.738**	0.035	18.313

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
 ของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ
 การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแพ
 (n = 413)

Path Diagram		Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y				
REV	→ REV1	0.835	-	-
REV	→ REV2	0.861**	0.024	26.720
REV	→ REV3	0.790**	0.038	18.597
REV	→ REV4	0.880**	0.031	21.953
LAMBDA-X				
PVE	→ PVE1	0.804**	0.030	19.478
PVE	→ PVE2	0.869**	0.028	20.854
PVE	→ PVE3	0.824**	0.030	20.096
PVE	→ PVE4	0.860**	0.031	21.364
PVE	→ PVE5	0.810**	0.032	19.497
PVQ	→ PVQ1	0.749**	0.029	17.565
PVQ	→ PVQ2	0.824**	0.032	19.923
PVQ	→ PVQ3	0.749**	0.035	17.520
PVQ	→ PVQ4	0.786**	0.032	18.532
PVQ	→ PVQ5	0.756**	0.035	17.538
PVQ	→ PVQ6	0.729**	0.033	16.535
PVQ	→ PVQ7	0.812**	0.032	19.703
BETA				
SAT	→ WOM	0.802**	0.156	5.135
SAT	→ REV	0.716**	0.137	5.245
GAMMA				
PVE	→ SAT	0.187**	0.048	3.882
PVE	→ WOM	0.025	0.055	0.458
PVE	→ REV	0.163**	0.050	3.291

(ตารางมีต่อ)

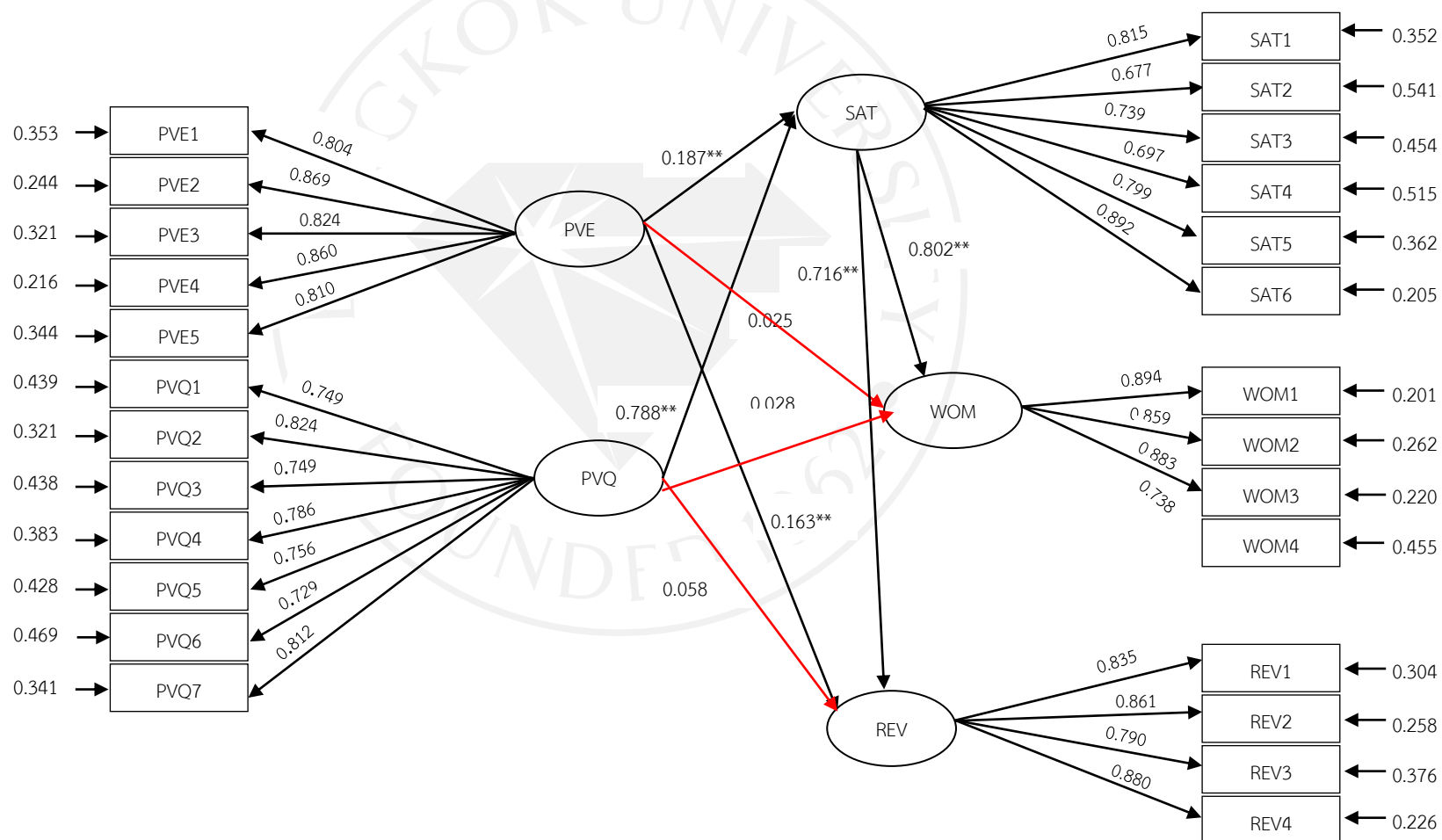
ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
 ของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ
 การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ
 ($n = 413$)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t-values
GAMMA					
PVQ	→	SAT	0.786**	0.060	13.072
PVQ	→	WOM	0.028	0.148	0.186
PVQ	→	REV	0.058	0.128	0.456

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง, * หมายถึง
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.18: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ

การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกากาแฟ



จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 86 ครั้ง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณา จากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 201.14 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 204 ค่า p -value มีค่า เท่ากับ 0.543 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.986 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.964 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.938 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความ คุ่มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เครื่องดื่มร้านสภากาแฟ นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และ ส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปร แฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความ คุ่มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เครื่องดื่มร้านสภากาแฟ

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผล การพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของการรับรู้ ด้านความคุ้มค่าของเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ (PVE) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ราคา เครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟไม่แพงจนเกินไป (PVE1) รสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีความคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป (PVE2) ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของเครื่องดื่ม (PVE3) ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน (PVE4) และราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความเหมาะสม (PVE5) พบว่า ตัวแปร องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าของ เครื่องดื่มร้านสภากาแฟ มากที่สุดคือ รสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

ไป (PVE2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.869 รองลงมาคือ ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน (PVE4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.860 ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของเครื่องดื่ม (PVE3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.824 ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.810 และน้อยที่สุดคือ ราคาเครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟไม่แพงจนเกินไป (PVE1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.804 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของการรับรู้ต่อคุณภาพเครื่องดื่มร้านสากาแฟ (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ เครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟมีคุณภาพดี (PVQ1) รสชาติเครื่องดื่มของร้านสากาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ (PVQ2) คุณภาพการให้บริการของร้านสากาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ (PVQ3) รสชาติเครื่องดื่มร้านสากาแฟมีความโดดเด่น (PVQ4) รสชาติของร้านสากาแฟมีความสมodontสมอปลาย(PVQ5) การให้บริการของร้านสากาแฟมีความสมodontสมอปลาย (PVQ6) และเครื่องดื่มของร้านสากาแฟมีรสชาติที่ได้รับความนิยมยาวนาน (PVQ7) พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ต่อคุณภาพเครื่องดื่มร้านสากาแฟ มากที่สุดคือ รสชาติเครื่องดื่มของร้านสากาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.824 รองลงมาคือ เครื่องดื่มของร้านสากาแฟมีรสชาติที่ได้รับความนิยมยาวนาน (PVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 รสชาติเครื่องดื่มร้านสากาแฟมีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 รสชาติของร้านสากาแฟมีความสมodontสมอปลาย (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.756 เครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟมีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.749 คุณภาพการให้บริการของร้านสากาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.749 และน้อยที่สุดคือ การให้บริการของร้านสากาแฟมีความสมodontสมอปลาย (PVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.729 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสากาแฟ (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสากาแฟ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสากาแฟ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสากาแฟ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสากาแฟ (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่มจากร้านสากาแฟ (SAT5) และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสากาแฟ (SAT6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบาย

ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าร้านสภากาแฟ ได้มากที่สุดคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสภากาแฟ (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.892 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.805 ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่มจากร้านสภากาแฟ (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.799 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสภากาแฟ (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.739 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสภากาแฟ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.697 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสภากาแฟ (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.677 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสภากาแฟ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกดื่มเครื่องดื่มจากร้านสภากาแฟ (WOM3) และ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสภากาแฟ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าร้านสภากาแฟ ได้มากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟ (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.894 รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกดื่มเครื่องดื่มจากร้านสภากาแฟ (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.883 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสภากาแฟ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.859 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสภากาแฟ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.738 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ (REV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ หากโอกาสเอื้ออำนวย ท่านจะกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟอีก (REV1) ท่านมีประทับใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ และต้องการกลับมาดื่มซ้ำ (REV2) ท่านจะยังคงกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจ (REV3) และ ท่านจะกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟต่อไปเรื่อย ๆ (REV4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ได้มากที่สุดคือ ท่านจะกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟต่อไปเรื่อย ๆ (REV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.880 รองลงมาคือ

ท่านมีประทับใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ และต้องการ กลับมาดื่มซ้ำ (REV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.861 หากโอกาสเอื้ออำนวย ท่านจะกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟอีก (REV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.835 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.790 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.187 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ (REV) มีค่าเท่ากับ 0.163 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ต่อการบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.025 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.802 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.18

ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแพ

ตัวแปรผลลัพท์ ตัวแปรสาเหตุ	SAT			WOM			REV		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PVE	0.187**	-	0.187**	0.025	0.150**	0.175**	0.163**	0.134**	0.297**
	(0.048)	-	(0.048)	(0.055)	(0.046)	(0.058)	(0.050)	(0.040)	(0.055)
PVQ	0.788**	-	0.788**	0.028	0.632**	0.66**	0.058	0.565**	0.623**
	(0.060)	-	(0.060)	(0.148)	(0.132)	(0.065)	(0.128)	(0.117)	(0.061)
SAT				0.802**	-	0.802**	0.716**	-	0.716**
				(0.156)	-	(0.156)	(0.137)	-	(0.137)
ตัวแปรสังเกตได้	PVE1	PVE2	PVE3	PVE4	PVE5	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4
ความเที่ยง	0.647	0.756	0.679	0.739	0.656	0.561	0.679	0.562	0.617
ตัวแปรสังเกตได้	PVQ5	PVQ6	PVQ7	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6
ความเที่ยง	0.572	0.531	0.659	0.648	0.459	0.546	0.485	0.638	0.795
ตัวแปรสังเกตได้	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REV1	REV2	REV3	REV4	
ความเที่ยง	0.799	0.738	0.780	0.545	0.696	0.742	0.624	0.774	
ตัวแปรแฝงภายใน	SAT			WOM			REV		
R ²	0.884			0.719			0.822		
χ ² = 201.14, df = 204, χ ² /df = 0.986, p-value = 0.543, GFI = 0.964, AGFI = 0.938, NFI = 0.995,									
NNFI = 1.00, CFI = 1.00, RMSEA = 0.000, RMR = 0.015, SRMR = 0.0148,CN = 503.783									

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแพ รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแพ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.058 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย SAT , WOM และ REV ได้ร้อยละ 88.40, 71.90 และ 82.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟ โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟ ส่วนด้านตัวแปรตามคือการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟ ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟ จำนวนทั้งสิ้น 413 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.60 (2) อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.90 (3) สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.80 (4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.70 และ (5) อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.50 (6) รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.60

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) อยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.187 และ (2) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.802

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716 และ (2) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.163

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 201.14 ท้องศาอิสระ (df) 204 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.543 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.964 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CF) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.015 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.000

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสภากาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.187 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005); Holbrook (1994) และ Woodruff (1997) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากร้านสภากาแฟมีราคาเครื่องดื่มที่เหมาะสม มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในราคาของเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ และหากลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดด้านคุณภาพ หรือการให้บริการจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านสภากาแฟ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสภากาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Berry, Parasuraman & Zeithaml (1988); Schneider & Bowen (1995) และ Kordupleski, Rust & Zahorik (1993) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Schneider & Bowen (1995) กล่าวคือ หากร้านสภากาแฟมีการกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และคุณภาพของรสชาติเครื่องดื่มก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า และการให้บริการ และหากคุณภาพการรับรู้อยู่ในใจของลูกค้า และเกิดความประทับใจสูงสุด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านสภากาแฟ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคร้านสภากาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.802 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaplin (1994); Kotler (1997) และ Hellier, Ganesan, Carr & Rickard (2003) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1980) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคา รสชาติของเครื่องดื่ม สภาพแวดล้อมภายในร้าน การให้บริการของพนักงานขาย และความหลากหลายของเครื่องดื่ม จะทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาบริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ และถ้าลูกค้าพึงพอใจ

ต่อร้านสภากาแฟแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงร้านสภากาแฟในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2006); Ehrenberg (1972) และ Heiman (2001) เป็นไปตามทฤษฎีของ McWilliams & Zilberman (2001) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคา รสชาติของเครื่องดื่ม สภาพแวดล้อมภายในร้าน การให้บริการของพนักงานขาย และความหลากหลายของเครื่องดื่ม ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้านสภากาแฟ ทำให้ประสงค์ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านสภากาแฟแล้ว ทำให้มีแนวโน้มที่จะพาครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ กลับมาใช้บริการที่ร้านสภากาแฟ หากมีโอกาสในช่วงวันหยุด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.163 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bolton & Drew (1991) และ Cronin, et al. (1997) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากร้านสภากาแฟกำหนดราคาของเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี และผูกพันต่อร้านสภากาแฟ และประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านสภากาแฟอีกครั้ง แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านสภากาแฟแล้ว ส่งผลให้ลูกค้าประสงค์ที่จะพาครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ กลับมาใช้บริการที่ร้านสภากาแฟ หากมีโอกาสในช่วงวันหยุด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับร้านสภากาแฟส่งเสริมและมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้ร้านสภากาแฟมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพให้เกิดกับผู้บริโภค โดยร้านสภากาแฟควรควบคุมรสชาติให้คงเส้นคงวา จัดฝึกอบรมพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจ และจัดหาเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของร้าน

สภากาแฟตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบจนถึงการให้บริการเครื่องดื่ม ทั้งในด้านรสชาติ และการเอาใจใส่
ผู้บริโภคในด้านการให้บริการด้วยความจริงใจ

5.3.2 ร้านสภากาแฟ ควรมุ่งเน้นด้านความคุ้มค่า โดยการกำหนดราคาเครื่องดื่มให้ไม่แพง
จนเกินไป มุ่งเน้นรสชาติเครื่องดื่มให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กำหนดราคาเครื่องดื่มที่ร้าน
สภากาแฟมีความเหมาะสม โดยมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 5 สมมติฐาน จาก
8 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับร้าน
เครื่องดื่มอื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย



บรรณานุกรม

- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 32.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับ นักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศิวะรุจน์ กันทะวงศ์. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในการใช้บริการร้านแฟรชดับเบิ้ลใน กรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อภิญญา ศักยารินทร์. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สำนักวิทยบริการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Antioned, G., & Van Raaij, W. F. (1988). *The satisfaction of customers*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior an European perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales*. Thousand Oaks: Sage.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons*, 31(25-43).
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executives*, 8, 32-52.
- Bhat, S., Burkhard, R., O'Donnell, K. A., & Wardlow, D. L. (1998). Version 6.0.1, anyone? An investigation of consumer software up grading behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(2), 87-96.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal Retailing*, 69(4), 399- 427.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.

- Bonsón , P., Enrique, Carvajal, T., Elena, & Escobar, R., Tomás. (2014). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, 47*, 286-302.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research in Transportation Business & Management, 30*, 7-27.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished doctoral dissertation, University Gainesville, Florida.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: Free.
- Cadotte, Ernest, R., Robert, B., Woodruff, Roger, L., & Jenkins. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 24*, 305-314.
- Chaplin, J. P. (1994). *Dictionary of psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationship between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A, 42*, 709–717.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., Jr., & Shemwell, D. J. (1997). a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing, 11*(6), 375–391.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193–218.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*, 55-68.
- Davis, M. J. (1978). Pierce's disease of grapevines: Isolation of the causal bacterium. *Science, 199*, 75-77.

- Dawkins, P. M., & Reichheld, F. F. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors and Boards*, 4, 42-47.
- Day, R. (1980). *Research perspectives on consumer complaining behavior*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Dodson, J. A., Tybour, A. M., & Stemthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, (15), 72-81.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application*. Amsterdam: North-Holland publishing company.
- Fomell, C., & Wemerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Fomell, C., & Wemerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7, 287-298.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, (20), 360-376.
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the advertising of services. *Business horizons*, 24, 52 – 56.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Greising, D. (1994). Quality - How to make it pay. *Business Week*, 8, 54-59.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). 'Service loyalty: Its nature, importance, and implications, Advancing service quality: A global perspective. *International Service Quality Association*, 171-180.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

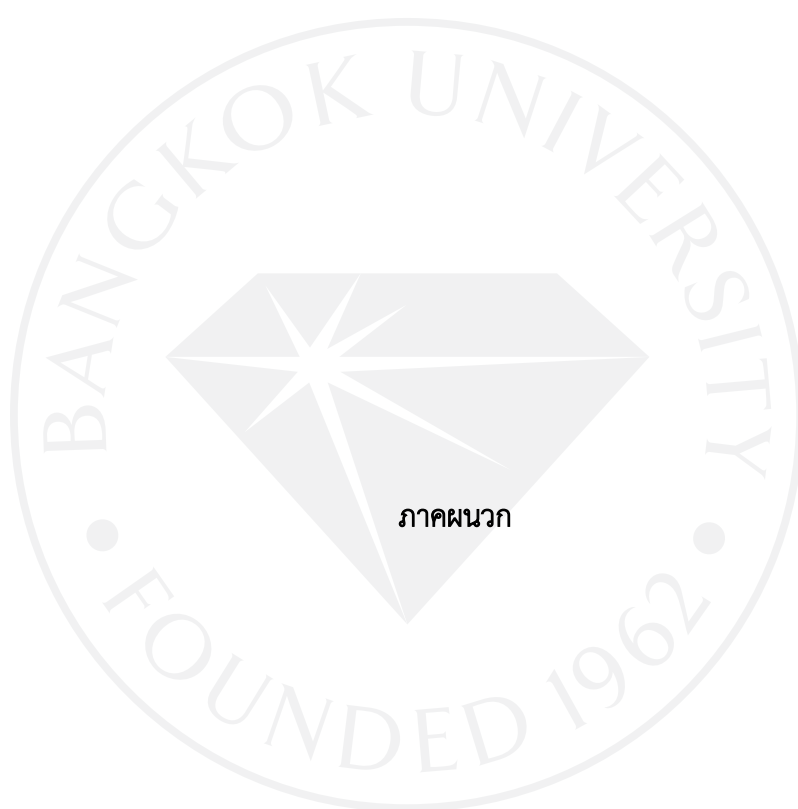
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions. *Journal Business Research*, 35, 207–215.
- Heiman, A., McWilliams, B., & Zilberman, D. (2001). Demonstrations and money-back guarantees: Market mechanisms to reduce uncertainty. *Journal of Business Research*, 54, (71-84).
- Hellier, P. K., Ganesan, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European Journal of marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). *Service breakthroughs changing the rules of the game*. New York: The Free.
- Heung Vincent, C. S., & Tianming, G. U. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty responses to decline in firms, organizations, and states*. London: Oxford University.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value : An axiology of services in the consumption experience*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim , T., Kim , W. G., & Kim , H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.

- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kordupleski, R. E., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality (Or whatever happened to marketing?). *California Management Review*, 82-95.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 43, 646-650.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848-7859.
- Lee, Y. K., Back, K. J., & Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Lewis, R. C., & Boom, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Lundeen, H. K., Harmon, L. C., & McKenna-Harmon, K. M. (1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal Prop Manage*, 6(3), 30-32.

- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper Row.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64, 12-40.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Price, L. L., Eric, J., & Arnould. (1999). Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 38–56.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788–805.
- Richard, C., Loury, O., & David, P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 78-109
- Rust, R. T., Zahorik, Anthony, J., Keiningham, & Timothy, L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing Science*, 59, 58-70.
- Saleha, A., & Amir, G. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.

- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425-433.
- Sautler, E. T. (1990). *Consumer satisfaction: A range-frequency model*. Unpublished doctoral dissertation, University Gainesville, Florida.
- Schmenner, & Roger, W. (1995). *Service operations managements*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Boston, MA: Harvard Bus School.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *Acad Manage Exec*, 12(2), 8– 20.
- Shelly, M. W. (1975). Pennsylvania: Dowden. *Hutchison Responding to social change*, 13(6), 252-268.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy :A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Science*, 60, 15-32.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of amultiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Windrum, P., & Birchenhall, C. (2005). Structural change in the presence of network externalities: A co-evolutionary model of technological succession. *Journal of Evolutionary Economics*, 15, 123-148.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

- Ying, F., Kuo, Chi, M., Wu, & Wei, J., D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67-85.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal Mark*, 49, 33– 46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal Acad Mark Sci*, 21, 1–12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.



ภาคผนวก ก**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม**

1. ดร.สังเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ ตำแหน่งกรรมการและเลขานุการมูลนิธิพลังที่ยั่งยืน : บริษัท
ปตท. จำกัด (มหาชน)
2. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก ตำแหน่ง นักวิชาการอิสระ
3. ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร ตำแหน่งอาจารย์ประจำ
4. ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย ตำแหน่งอาจารย์พิเศษภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. คุณวรุณี วรกาญจน์ ตำแหน่งอาจารย์พิเศษวิชา Strategic Branding Management



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของร้านสกาาแฟ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของเครื่องดื่มร้านสกาาแฟ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาาแฟ
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(อภิญญา รุ่งวิฑู)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ

- ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20-30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ 51-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
☐ อนุปริญญา/ ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-30,000 บาท
☐ 30,001-50,000 บาท ☐ 50,001-100,000 บาท
☐ มากกว่า 100,001 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของเครื่องดื่ม

ร้านสภากาแฟ

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อความคุ้มค่า และด้านคุณภาพเครื่องดื่มของร้านสภากาแฟ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ต่อความคุ้มค่าของเครื่องดื่ม “ร้านสภากาแฟ”	ระดับการรับรู้ต่อความคุ้มค่า				
	5	4	3	2	1
1. ราคาเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟไม่แพงจนเกินไป	5	4	3	2	1
2. รสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
4. ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1

การรับรู้ต่อคุณภาพเครื่องดื่ม และการให้บริการ “ร้านสภากาแฟ”	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
1. เครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. รสชาติเครื่องดื่มของร้านสภากาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ	5	4	3	2	1
3. คุณภาพการให้บริการของร้านสภากาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ	5	4	3	2	1
4. รสชาติเครื่องดื่มร้านสภากาแฟมีความโดดเด่น	5	4	3	2	1
5. รสชาติของร้านสภากาแฟมีความสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
6. การให้บริการของร้านสภากาแฟมีความสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
7. เครื่องดื่มของร้านสภากาแฟมีรสชาติที่ได้รับความนิยมยาวนาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านสภากาแฟ

คำชี้แจง ท่านพึงพอใจของร้านสภากาแฟ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย

มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของผู้บริโภค “ร้านสภากาแฟ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟ	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสภากาแฟ	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสภากาแฟ	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสภากาแฟ	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่มจากร้านสภากาแฟ	5	4	3	2	1
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสภากาแฟ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของร้านสภากาแฟ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของร้านสภากาแฟมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อของ “ร้านสภากาแฟ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟ	5	4	3	2	1
ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสภากาแฟให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกดื่มเครื่องดื่มจากร้านสภากาแฟ	5	4	3	2	1
หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสภากาแฟ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้าน

สภากาแฟ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำของร้านสภากาแฟ มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง

คำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาซื้อซ้ำของ “ร้านสภากาแฟ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีประทับใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ และต้องการกลับมาดื่มซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟอีก	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ***

ภาคผนวก ค
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวอภิญญา รุ่งวิฑู นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ทำวิจัยหัวข้อเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟ
แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถาม ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์
Apinya.hor@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 086 9789533

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(อภิญญา รุ่งวิฑู)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสกากาแฟ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

แบบประเมินด้านการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของเครื่องดื่มร้านสกากาแฟ

แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ

แบบประเมินด้านการบอกต่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ

แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกากาแฟ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived value: Economic) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
ราคาเครื่องดื่มน้ำที่ร้านสภากาแฟไม่แพงจนเกินไป			
รสชาติของเครื่องดื่มน้ำที่ร้านสภากาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
ราคาของเครื่องดื่มน้ำที่ร้านสภากาแฟมีความเหมาะสม			
ราคาของเครื่องดื่มน้ำที่ร้านสภากาแฟมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
ราคาของเครื่องดื่มน้ำที่ร้านสภากาแฟเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความเหมาะสม			

1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของรสชาติเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
เครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟมีคุณภาพดี			
รสชาติเครื่องดื่มของร้านสภากาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ			
คุณภาพการให้บริการของร้านสภากาแฟเหนือกว่าร้านอื่น ๆ			
รสชาติเครื่องดื่มร้านสภากาแฟมีความโดดเด่น			
รสชาติของร้านสภากาแฟมีความสม่ำเสมอต่อเนื่อง			
การให้บริการของร้านสภากาแฟมีความสม่ำเสมอต่อเนื่อง			
เครื่องดื่มของร้านสภากาแฟมีความน่าเชื่อถือยาวนาน			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของร้านสภากาแฟ			
ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านสภากาแฟ			
ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านสภากาแฟ			
ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านสภากาแฟ			
ท่านพึงพอใจต่อราคาเครื่องดื่มจากร้านสภากาแฟ			
โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านสภากาแฟ			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสภากาแฟ แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้านสภากาแฟ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาดื่มเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ			
ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสภากาแฟ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกดื่มเครื่องดื่มจากร้านสภากาแฟ			
หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านสภากาแฟ ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchases) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
ท่านจะกลับมาซื้อเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
ท่านมีความผูกพันต่อร้านสภากาแฟ และต้องการกลับมาดื่มซ้ำ			
ท่านจะยังคงกลับมาซื้อเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อเครื่องดื่มที่ร้านสภากาแฟอีก			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง:

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน

ตารางที่ 1: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived value: Economic)

ข้อคำถาม	ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์	ดร.ณวีวรรณ ชูสนุก	ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร	ดร.จิราภา พิงบางกรวย	ดร.วรวิดิ วรกาญจน์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ราคาเครื่องดื่มน้ำที่ร้านสกา กาแฟไม่แพงจนเกินไป	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
2. รสชาติของเครื่องดื่มที่ร้าน สกากาแฟมีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
3. ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสกา กาแฟมีความเหมาะสม	1	1	1	1	1	5	1.67	ผ่าน
4. ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสกา กาแฟมีความเหมาะสมต่อสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	0	0	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. ราคาของเครื่องดื่มที่ร้านสกา กาแฟเมื่อเทียบกับร้านอื่นมีความ เหมาะสม	0	1	0	1	1	3	1.00	ผ่าน

ตารางที่ 2: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)

ข้อคำถาม	ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร	ดร.จิราภา พิงบางกรวย	ดร.วรวิมล วรกาญจน์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. เครื่องดื่มที่ร้านสกาแฟมี คุณภาพดี	1	1	1	1	1	5	1.00	ผ่าน
2. รสชาติเครื่องดื่มของร้านสกา แฟฟดีกว่าร้านอื่น ๆ	1	1	1	1	1	5	1.00	ผ่าน
3. คุณภาพการให้บริการของ ร้านสกาแฟฟดีกว่าร้าน อื่น ๆ	1	1	0	1	1	4	0.80	ผ่าน
4. รสชาติเครื่องดื่มร้านสกา แฟฟมีความโดดเด่น	1	1	0	1	1	4	0.80	ผ่าน
5. รสชาติของร้านสกาแฟฟมี ความสม่ำเสมอ	0	1	1	1	1	4	0.80	ผ่าน
6. การให้บริการของร้านสกา แฟฟมีความสม่ำเสมอ	1	1	0	1	1	4	0.80	ผ่าน
7. เครื่องดื่มของร้านสกาแฟฟมี รสชาติที่ได้รับความนิยมมา ยาวนาน	1	1	1	1	1	5	1.00	ผ่าน

ตารางที่ 3: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร	ดร.จิราภา พิงบางกรวย	ดร.วรวิทย์ วรกาญจน์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของ ร้านสกากาแฟ	1	1	1	1	1	5	1.00	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อ สภาพแวดล้อมของร้านสกากาแฟ	1	0	1	1	1	4	0.80	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อการ ให้บริการของร้านสกากาแฟ	1	1	0	1	1	4	0.80	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อนักงานของ ร้านสกากาแฟ	1	0	1	1	1	4	0.80	ผ่าน
5. ท่านพึงพอใจต่อราคา เครื่องดื่มจากร้านสกากาแฟ	0	1	1	1	1	4	0.80	ผ่าน
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึง พอใจต่อร้านสกากาแฟ	1	1	-1	1	1	3	0.6	ผ่าน

ตารางที่ 4: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร	ดร.จิราภา พิงบางกรวย	ดร.วรวิทย์ วรกาญจน์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาดื่มเครื่องดื่ม ในร้านสกากาแฟ	1	1	1	1	1	5	1.00	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านสกากาแฟ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	1	1	5	1.00	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัวมิตร สหายเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่นๆ ให้เลือกดื่มเครื่องดื่มจากร้าน สกากาแฟ	1	1	0	1	1	4	0.80	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูด ถึงร้านสกากาแฟในแง่ลบท่าน ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	1	-1	1	1	3	0.60	ผ่าน

ตารางที่ 5: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchases)

ข้อคำถาม	ดร.สังเกียรติ ทานสัมฤทธิ์	ดร.ณวีวรรณ ชูสนุก	ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร	ดร.จิราภา พิงบางกรวย	ดร.วรวิมล วรกาญจน์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาดื่มเครื่องดื่มที่ ร้านสกาาแฟอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	1	1	5	1.00	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้าน สกาาแฟ และต้องการกลับมา ดื่มซ้ำ	1	0	1	0	1	3	0.60	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาดื่ม เครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ผ่าน
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาดื่ม เครื่องดื่มที่ร้านสกาาแฟอีก	1	1	-1	1	1	3	0.60	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอภิญญา รุ่งวิฑู

อีเมล Apinya.hor@gmail.com

ประวัติการศึกษา - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 คณะบัญชี (หลักสูตร Digital Accounting)
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
 โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัททำงานปัจจุบัน
 - Ice Consulting Co., Ltd
 ตำแหน่ง Junior Consultant
 : บริษัททำงานขณะศึกษาปริญญาโท
 - มูลนิธิพลังที่ยั่งยืน :บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บัญชีและการเงิน



ที่ มกท/บท.0521/2557

29 สิงหาคม 2557

เรื่อง ขออนุญาตขอข้อมูลและแจกแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้จัดการร้านค้าสโมสรพนักงาน ปตท.

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวอภิญญา รุ่งวิฑูรย์ รหัสนักศึกษา 7560202660 หมายเลขโทรศัพท์ 08-6978-9533
E-mail : apinya.hor@gmail.com นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษา
วิชา BA 715 Independent Study ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจาก
หน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอภิญญา รุ่งวิฑูรย์ แจกแบบสอบถาม
เรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และ
การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภาคาแฟ” เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ในวิชาดังกล่าวข้างต้น
จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของ
หน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุนที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หรั่งพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



ที่ มกท/บต.0522/2557

29 สิงหาคม 2557

เรื่อง * ขออนุญาตดำเนินการและเผยแพร่ผลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านค้าสโมสรพนักงาน ปตท.

สิ่งที่แนบมาด้วย หนังสือยินยอมให้เผยแพร่ข้อมูลงานวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวอภิญญา รุ่งวิฑู รหัสนักศึกษา 7560202660 หมายเลขโทรศัพท์ 08-6978-9533
E-mail : apinya.hor@gmail.com นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ศึกษาวิชา BA 715 Independent Study ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัย
ข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวอภิญญา รุ่งวิฑู ดำเนินการและ
เผยแพร่ผลงานวิจัย เรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึง
พอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสากาแฟ” เพื่อประกอบการศึกษาใน
วิชาดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ ขอรับรองว่าบัณฑิตวิทยาลัยจะไม่นำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงการค้าใดๆ และใคร่ขอขอบคุณใน
ความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

วันที่ 25 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

การยินยอมให้นักศึกษานำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไปเผยแพร่ได้กระทำไปภายในขอบอำนาจของหนังสือ
ยินยอมฉบับนี้ให้ถือว่า มีผลสมบูรณ์และชอบด้วยกฎหมายทุกประการ

ลงชื่อ.....พยาน
(.....)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 462/9
ซอย [REDACTED] ถนน สีพระยา ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10500
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202660
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความยุติธรรม
และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ทายกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคเฮโรอีนในร้านสุราภาคใต้
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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