

อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปืนครทอง

A causal relationship model of the Influences of perceived value and
perceive quality on the trust satisfaction, word of mouth and revisit of
the store firearms Sornthong



อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ
การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปืนสพรทอง

A causal relationship model of the Influences of perceived value and perceive
quality on the trust satisfaction, word of mouth and revisit of the store firearms

Sornthong

ณ ชนก มงคลสุข

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

ณ ชนก มงคลสุข

สงวนลิขสิทธิ์

ณ ชนก มงคลสุข. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง (120 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความไว้วางใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้คุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาบริโภคซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง จำนวน 290 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 299.56 ที่องศาอิสระ (df) 286 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.279 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.047 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.900 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.013 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

ผู้วิจัย ณ ชนก มงคลสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2558

1. การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

2. การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

3. การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

4. การรับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

5. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

6. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

7. ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ ร้านปิ่นศรทอง ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาบริโภคซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Mongkolsook, N. M.B.A., December 2015, Graduate School, Bangkok University.
A causal relationship model of the Influences of perceived value and perceive quality on the trust satisfaction, word of mouth and revisit of the store firearms Sornthong. (120 pp.)
Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived value and perceived quality on customer trust of the store firearms Sornthong; (2) To study the influences of perceived value perceived quality and trust on customer satisfaction of the store firearms Sornthong; (3) To study the influences of trust and customer satisfaction on word of mouth of the store firearms Sornthong; (4) To study the influences of trust and customer satisfaction on revisit of the store firearms Sornthong; and (5) To validate a causal relationship model of influence of perceived value and perceived quality on the customer trust, satisfaction, word of mouth and revisit of customer of the store firearms Sornthong 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 290 store firearms Sornthong customers. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean standard deviation 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 = 299.56 (df = 286, p-value = 0.279); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.047; Goodness of Fit Index (GFI) 0.934; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.900; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.013. It was also found that

1. Perceived value had a positive and direct influence on customer trust.
2. Perceived value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
3. Perceived quality had a positive and direct influence on customer trust.
4. Perceived quality had a positive and direct influence on customer satisfaction.
5. Customer trust had a positive and direct influence on satisfaction.
6. Customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth.
7. Customer satisfaction had a positive and direct influence on revisit.

Based on these findings, the researcher recommended that the store firearms

Sornthong more fully focus on perceived value perceived quality and service quality in order to deepen customer trust customer satisfaction, word of mouth and revisit

Keywords: Perceived Value and Perceived Quality, Trust Satisfaction, Word of Mouth, Revisit

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์ (2) ดร.สุภาพร เพ่งพิศ และ (3) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณ ชนก มงคลสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	8
2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	9
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	10
2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ	12
2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า	14
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.8 สมมติฐานการวิจัย	17
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.7 วิธีการทางสถิติ	36
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	40
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	51
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง	61
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน	68
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	81
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	83
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	85
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	100
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	108

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	114
ประวัติผู้เขียน	120
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)	32
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 294$)	34
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 294$)	38
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	55
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	60
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 294$)	62
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 294$)	63
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ($n = 294$)	64
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 294$)	65
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 294$)	66
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 294$)	67
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง ($n = 294$)	68
ตารางที่ 4.11: อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง	77
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงเส้นอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง	22
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (PVP)	41
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ)	41
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRS)	42
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	42
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	43
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาบริโภคซ้ำ (REV)	43
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	44
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	45
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	45
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ในกรณีการบอกต่อของ ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ในกรณีการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRS) ในกรณีการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้ บริโภคเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRS) ในกรณีการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้ บริโภคเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	54
ภาพที่ 4.21: อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นสรทง	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยประชากรที่มีจำนวนมากมายทั่วโลกนั้นมีมากมายหลากหลายเชื้อชาติ ในแต่ละประเทศมีประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในเรื่องเชื้อชาติ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม รวมไปถึงภาษา เป็นต้น แต่อีกหลายประเทศนั้นมีประชากรที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะนำมาสู่ปัญหาที่เกิดขึ้นเหมือนในสถานการณ์ปัจจุบัน นั่นก็คือ การขัดแย้งทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และยังมีการขัดแย้งทางด้านการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญของการก่อเหตุวินาศกรรมที่จะเกิดขึ้นได้อยู่ตลอดเวลาตนเอง (โรจนศักดิ์ ภาคมฤค, 2556)

การก่อเหตุวินาศกรรมที่ซึ่งนำไปสู่โศกนาฏกรรมนี้ จะไม่เกิดขึ้นถ้าไม่มีอาวุธเป็นเครื่องมือในการสังหาร อาวุธที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสังหารนี้ มีทั้งอาวุธที่อันตรายน้อยไปถึงอาวุธเครื่องมือที่สามารถทำลายร้ายถึงแก่ชีวิตได้ ฉะนั้นในแต่ละประเทศจึงมีกฎหมายที่รัดกุมเกี่ยวกับอาวุธในการสังหารนี้ (ชัยวัฒน์ สถาอานันท์, 2546)

ในประเทศไทย มีกฎหมายมากมายในเรื่องของอาวุธ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืน และกระสุนปืนนั้น มีตั้งแต่การขออนุญาต การครอบครอง และการพกพา ร้านค้าในประเทศไทยได้มีการนำเข้าอาวุธปืน และกระสุนปืนจากต่างประเทศ ทั้งนี้ทั้งที่ถูกกฎหมาย และผิดกฎหมาย รวมไปถึงการผลิตอาวุธปืนเถื่อน ซึ่งเป็นปัญหาหลักสำหรับประเทศไทยอย่างมาก นำไปสู่การก่ออาชญากรรมได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากมีอาวุธปืนเถื่อนอยู่มาก รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดการควบคุมรับผิดชอบ (ชวรัตน์ ชาญวีรกูล, 2554) ทั้งนี้กระทรวงมหาดไทยซึ่งเป็นกระทรวงที่เกี่ยวข้อง มีมาตรการแก้ปัญหาปืนเถื่อนแบบบูรณาการเพื่อป้องกันปัญหาการนำเข้าอาวุธปืนไปใช้ก่อเหตุอาชญากรรมเพิ่มขึ้นในปี 2556 เป็นนโยบายที่หลักเน้นความปรองดองในสังคม ลดปัญหาความรุนแรง โดยเปิดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทุกระดับเพื่อนำไปสู่การปรองดอง (ชวรัตน์ ชาญวีรกูล, 2554)

ดังนั้น พระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน พ.ศ. 2490 จึงเป็นกฎหมายที่มีความสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างมากที่รัฐบาลได้ออกมาเพื่อใช้ในการควบคุมหรือบังคับแก่บุคคลทั่วไปนิติบุคคล บริษัท ห้างร้าน องค์การเอกชน องค์การมหาชน หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานทหารและสำนักงานตำรวจแห่งชาติเกี่ยวกับเรื่อง การขออนุญาตให้มีใช้ พกพา ครอบครอง ผลิต นำเข้า ส่งออกจำหน่าย เคลื่อนย้าย ซึ่งอาวุธปืนเครื่อง

กระสุนปืน วัตุระเบิดดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวุธปืน รวมถึงการปฏิบัติให้อยู่ในกรอบระเบียบของกฎหมายตามพระราชบัญญัติที่กล่าวมาโดยเคร่งครัด (โรจนศักดิ์ ภาคมฤค, 2556)

ร้านปืนศรทอง เป็นร้านค้าอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืน รวมไปถึงเป็นตัวแทนในการสั่งซื้อ และส่งซ่อมอาวุธปืนอีกด้วย ร้านปืนศรทองเป็นร้านค้าแห่งเดียวของอำเภอแกลง ในจังหวัดระยองที่มีการจดทะเบียนการค้าอย่างถูกกฎหมาย ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้สนใจอยากครอบครองอาวุธปืน ทางร้านสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวบุคคล หรือหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจได้ มีการให้คำปรึกษาในการทำเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอนที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากสภาพทางด้านเศรษฐกิจ และด้านการเมืองในปัจจุบัน ทำให้การซื้อขายอาวุธปืนและกระสุนปืนเป็นไปได้ยาก โดยปกติลูกค้าส่วนมากจะมีอาชีพทางด้านการเกษตร มีการครอบครองอาวุธปืนเอาไว้ป้องกันอันตรายจากคน และสัตว์เท่านั้น แต่ลูกค้าที่มีการครอบครองไม่ใช่ใครก็ซื้อได้ จะต้องมีความสมบัติถูกต้องตามกฎหมายด้วย เช่น เป็นบุคคลที่ไม่มีประวัติอาชญากรรม เป็นต้น (ชาญณรงค์ สัจเทพ, 2547)

ปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ลูกค้าที่มีการบอกต่อในเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี และเป็นประโยชน์ในการรักษาลูกค้าของทางร้าน ลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจการค้า อีกทั้งร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงนั้นจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ผู้บริหารร้านค้าจึงจำเป็นต้องสร้างมิตรไมตรีแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อที่จะสร้างความประทับใจ และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ และมีการบอกต่อ ถือเป็นวิธีการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไปโดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาด ส่งผลให้ทางร้านได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย โดยลักษณะของการบอกต่อมีลักษณะที่เป็นการบอกผ่านบุคคลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากส่วนใหญ่บุคคลที่จะสามารถซื้ออาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนนั้นจะมีลักษณะที่เฉพาะ หรือมีความจำเป็นที่จะต้องใช้อาวุธปืนมากกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป เช่น ตำรวจ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน เป็นต้น การบอกต่อของบุคคลเหล่านี้จึงถือได้ว่า เป็นข้อมูลปฐมภูมิ มีความน่าเชื่อถือ และการบริการที่ดีจะทำให้เกิดการบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ ทางร้านมีการให้คำปรึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ตามที่ถูกค้าต้องการ หรือสงสัย มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ส่งผลให้ลูกค้ามองเห็นถึงคุณภาพ และความคุ้มค่าของสินค้าและบริการของทางร้าน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ (อภิญา รุ่งวิฑู, 2558)

จากอิทธิพลทั้งหมดที่กล่าวมาในนี้สรุปได้ว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า อย่างเห็นได้ชัด เนื่องมาจากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่อราคาที่ลูกค้าจ่ายไป ทำให้เกิดความคุ้มค่าในสิ่งที่ลูกค้าได้รับทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ รวมไปถึงการบริการที่ดี

จะทำให้เกิดการบอกต่อจากลูกค้าสู่ลูกค้า หรือจากลูกค้าสู่คนรู้จัก ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิม และลูกค้ารายใหม่ ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม และสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ถือได้ว่าเป็นการพัฒนาธุรกิจที่ใช้ทุนในการพัฒนาที่น้อยแต่กลับสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างมาก และยั่งยืน (อภิญา รุ่งวิฑู, 2558)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Algan & Cahuc, 2013) การรับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Korac, Vasic, Krstic & Markovic, 2010) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Altinay, Brookes, Madanoglu & Aktas, 2014) ความไว้นื้อเชื่อใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Altinay, et al., 2014) การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lee, 2012) และความไว้นื้อเชื่อใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Altinay, et al., 2014)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของร้านปิ่นศรทอง สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำตลาด เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทองต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้คุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านปิ่นศรทอง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ร้านปิ่นศรทอง

ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Value Economic)

1.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Value Quality)

2. ตัวแปรคนกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การบอกต่อ (Word of Mouth) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) ของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมทั้งหมดอยู่ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 - ตุลาคม พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความไว้วางใจ เชื่อใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อบริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางในการปรับใช้การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้คุณภาพ เพื่อส่งเสริม ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ร้านปิ่นศรทอง

1.4.2.2 เป็นแนวทางในการปรับใช้ให้ร้านค้าอาวูรปิ่นและกระสุนปิ่นรายอื่นๆ ในการในการสร้างการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพเพื่อส่งเสริม ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้ด้านคุณค่า หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า จากการรับรู้ถึงต้นทุน ค่าใช้จ่ายมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และยังช่วยให้สภาวะเศรษฐกิจลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านปิ่นศรทอง เช่น คุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น ๆ และการให้บริการมีความเสมอต้นเสมอปลาย เป็นต้น (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999)

1.5.3 ความไว้วางใจ เชื่อใจ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรทอง (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.4 ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้แล้ว ก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

1.5.5 การบอกต่อ หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปิ่นศรทอง แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้านปิ่นศรทอง (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994)

1.5.6 การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการ จากผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, et al., 1994)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ เชื่อใจ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

นิยามและความหมาย

Murray (1991) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ แหล่งที่มาของการสื่อสารทางการในหมู่ผู้ส่ง และผู้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ

Fong & Burton (2006) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ คำพูดที่ออกมาจากปากเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจ และการเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบริการใหม่

Bone (1992) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความคิดเห็นในหมู่สองคน หรือมากกว่านั้น ไม่มีใครเป็นตัวแทนของแหล่งที่มาของการขายเชิงพาณิชย์

Schiffman & Kanuk (1997) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การสื่อสารถึงแม้ว่าจะเกิดขึ้นในการสนทนาทางโทรศัพท์ หรือภายในบริบทของการสนทนาที่เป็นข้อความ เป็นต้น

Fong & Burton (2006) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจ และการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่

Richins (1983) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นวิธีที่ประหยัดในการส่งเสริมการขาย หรือการบริการ

Arndt (1967) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การสื่อสารจากคนถึงคน ระหว่างเครื่องรับสาร เช่น การสนทนาโดยเห็นหน้า และการโทรศัพท์ เป็นต้น

Stern (1994) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ การสื่อสารที่หายเร็วที่สุด เกิดขึ้นในลักษณะที่เกิดขึ้นเอง และหายไปเอง

Goldberg, Clark & Henley (2011) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความยุติธรรมในการดำเนินการ

แนวคิดและทฤษฎี

Anderson (1998) กล่าวว่า ความสำคัญของการสื่อสารแบบการบอกต่อนั้น เป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

Wang (2011) กล่าวว่า การบอกต่อ สามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ หากลูกค้าแนะนำให้กับบุคคลอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในเชิงบวกก็จะเป็นผลดี แต่ถ้าลูกค้าบ่น หรือตำหนิให้กับบุคคลอื่น ๆ ก็จะเป็นผลเสีย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละบุคคล

Bristor (1990) กล่าวว่า การบอกต่อ เชื่อว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการให้บริการ

Bloch, Sherrell & Ridgway (1986) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูลภายนอก ซึ่งรวมถึงคำพูดจากปากชักชวน และการพิจารณาสำหรับบุคคลที่กำลังมองหาข้อมูลก่อน และหลังการซื้อ

Luo (2007) กล่าวว่า การบอกต่อเชิงลบได้รับการกำหนดให้เป็นการร้องเรียนของผู้บริโภค การตอบสนองต่อความไม่พอใจที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการสื่อสาร

Chevalier & Mayzlin (2006) กล่าวว่า การบอกต่อเชิงบวกสามารถเรียกได้ว่า เป็นการรวมตัวกันของการตอบสนองของผู้บริโภคที่น่าพอใจกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี

Struebing (1996) กล่าวว่า รายได้เพิ่มขึ้น เกิดจากการดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการบอกต่อ

Hennig-Thurau & Walsh (2003) กล่าวว่า การบอกต่อจากคนที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

Silverman (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมการบอกต่อมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ

นิยามและความหมาย

การกลับมาซื้อซ้ำคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ เป็นโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า และบริการเฉพาะอย่าง (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)

Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha (2001) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ ความพึงพอใจเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำ

Burnham, Frels & Mahajan (2003) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ ราคาที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบมากต่อความตั้งใจซื้อคืน

Kim, Chan & Gupta (2012) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เหมาะสมกับราคา มีมูลค่าที่น่าพอใจ และความไว้วางใจในยี่ห้อทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ จึงมีความตั้งใจมากขึ้นในการที่จะกลับมาซื้อ และใช้บริการซ้ำ

Copeland (1923) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ เป็นความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำเฉพาะอย่าง

Reichheld & Sasser (1990) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ ผลกำไรจากลูกค้าที่มาซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎี

Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีการกลับมาซื้อซ้ำจากตราสินค้าเดิม

สำหรับธุรกิจ เมื่อมีความคาดหวังในตัวลูกค้า ต้องการให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ครั้งแรกนั้นต้องทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดในตัวลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจเอง โดยการซื้อผลิตภัณฑ์มาก และมีการกลับมาซื้อซ้ำ (Ballantyne & Varey, 2006)

ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการทำกำไรในระยะยาว (Kumar & Reinartz, 2006)

การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในการทำกำไรระยะยาว (Kumar & Reinartz, 2006)

ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนความสัมพันธ์เป็นอภิลัทธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดในความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Vázquez-Carrasco & Foxall, 2006)

การกลับมาซื้อซ้ำ เกิดจากความพึงพอใจที่ได้จากการบริการในครั้งแรก (Bai, Law & Wen, 2008)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

นิยามและความหมาย

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการประเมินปฏิกิริยาโต้ตอบ (Evaluative Reaction) ของบุคคลแต่ละคน (Locke, 1976)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในความรู้สึกรวม ๆ ที่แต่ละบุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความชื่นชอบ ค่านิยม และความรู้สึกในทางบวก เป็นต้น (Arnold & Feldman, 1986)

ความพึงพอใจ หมายถึง รูปแบบพิเศษของทัศนคติของผู้บริโภค ปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการของผู้บริโภคที่ชอบ หรือไม่ชอบการให้บริการหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ (Woodside, Frey & Daly, 1989)

ความพึงพอใจ หมายถึง เครื่องมือวัดโดยลูกค้า เป็นคู่มือสำหรับการติดตาม และการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานในปัจจุบัน และที่อาจเกิดขึ้นของธุรกิจ (Zairi, 2000)

ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินตามประสบการณ์ที่ได้รับจากพนักงาน เมื่อตนเองเข้าไปใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ (Gerpott, Rams & Schindler, 2001)

ความพึงพอใจ หมายถึง การบริการที่น่าพอใจ เมื่อผู้บริโภคไม่มีทางเลือก ผู้บริโภคก็จะยอมรับการบริการโดยไม่มีเงื่อนไข (Chaniotakis & Lympieropoulos, 2009)

Anderson & Srinivasan (2003) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกเมื่อได้รับประสบการณ์ตามที่ ขณะการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ

Oliver (1997) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือ การตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

ความพึงพอใจ สามารถรับรู้ได้จากการบอกต่อ การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ และการกลับมาซื้อซ้ำ (Cronin & Taylor, 1992)

ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากการรับรู้คุณภาพของการบริการ (Cronin & Taylor, 1992)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ยอมรับมากที่สุดของความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996)

ความพึงพอใจ หมายถึง ผลกระทบที่ส่งผลไปถึงความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะมีคุณค่า และยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ถูกต้องที่สุด (Pizam & Ellis, 1999)

ทั้งนี้ ความพึงพอใจยังรวมไปถึงในด้านของการให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น รถโดยสาร สนามบิน เป็นต้น ถ้าไม่มีการพูดถึง หรือการดำเนินในการบริการ แสดงถึงลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองได้รับ (Salleh, 2008)

ในต่างประเทศมีการสำรวจความพึงพอใจในเกือบทุก ๆ เรื่องของลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน เพื่อพัฒนา และปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Mast, 2009)

Fornell (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดการประเมินผลในเชิงบวกของผลการดำเนินงานบนพื้นฐานของประสบการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น

Anbori, Ghani, Yadav, Daher & Su (2010) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ มีความเชื่อมโยงถึงกัน เช่น ในอุตสาหกรรมด้านการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

พึงพอใจของลูกค้าได้รับผลกระทบทางอ้อมจากความตั้งใจที่ซื้อผ่านความไว้วางใจของลูกค้า และความมุ่งมั่นของลูกค้า (Shin, Chung, Oh & Lee, 2013)

Velázquez, Blasco & Saura (2015) ศึกษาเรื่องการตรวจสอบข้อมูล และเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT) การยอมรับในโรงแรมที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความภักดีจากมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos (2014) ศึกษาเรื่อง การกลั่นกรองผลกระทบของการช้อปปิ้งออนไลน์บนพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของลูกค้า

นิยามและความหมาย

ความไว้วางใจ หมายถึง สิ่งที่จะอำนวยความสะดวกในด้านความเชื่อมั่นของบุคคล และความตั้งใจของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่จะมีความเชื่อมั่นต่อตัวบุคคลอื่น ๆ (Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992)

ความไว้วางใจ หมายถึง สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ ความจริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน (Morgan & Hunt, 1994)

Stern (1997) ความไว้วางใจ หมายถึง พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความเอื้ออาทร และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด หรือคำมั่นสัญญา (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict)

ความไว้นื้อเชื่อใจ หรือความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อที่เป็นบวกเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคล หรือวัตถุ (Everard & Galletta, 2006)

Bligh (2007) ได้ให้ความหมายว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ ระดับของความไว้นื้อเชื่อใจ เกิดจากแรงจูงใจที่ตอบสนองโดยการไว้นื้อเชื่อใจ

Lagace (1991) ได้ให้ความหมายว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ ความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน

Shaw (1997) ได้ให้ความหมายว่า ความไว้นื้อเชื่อใจคือ ความคิดพื้นฐานที่สามารถเข้าใจได้ โดยเกือบทุกคนซึ่งยากที่จะอธิบาย

Cook & Wall (1980) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นมากกว่าความเชื่อมั่น และน้อยกว่าความเชื่อที่เห็นได้ด้วยตา

แนวคิดและทฤษฎี

ความไว้นื้อเชื่อใจ ถูกสร้างขึ้นมาจากความเชื่อใจ ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ (Moorman, et al., 1992)

Everard & Galletta (2006) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย บทบาทของความไว้นื้อเชื่อใจในความสัมพันธ์แลกเปลี่ยนทางสังคม เป็นเรื่องของผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Wu, Chen & Chung, 2010)

Kim & Xu (2012) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จของผู้บริหารได้

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจ จะมุ่งที่ความไว้นื้อเชื่อใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กร และพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ จริงใจ และสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

Long-Yi & Ching-Yuh (2010) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การตลาดความสัมพันธ์และความไว้นื้อเชื่อใจในความตั้งใจซื้อ ผลกระทบของคำพูดจากปาก ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Filieri, Alguezaui & McLeay (2015) ศึกษาเรื่อง ทำไมนักท่องเที่ยวไว้นื้อเชื่อใจ TripAdvisor? ความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อผู้บริโภค และอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับข้อเสนอแนะ และการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Lien & Cao (2014) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบแอปพลิเคชัน WeChat แรงจูงใจของผู้ใช้งาน มีความไว้วางใจต่อทัศนคติ และการบอกต่อ: จากประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Chen, Yen, Kuo & Capistrano (2015) ศึกษาเรื่อง การซื้อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการประมูลออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Razak, Marimuthu, Omar & Mamat (2014) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการซื้อบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Zhang & Zhang (2015) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อในโลกเพียงแค่อีกแง่ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจสถาบัน และความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ

นิยามและความหมาย

การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และจากคนสู่คนที่แตกต่างกันด้วย พิจารณาว่า การรับรู้ด้านคุณภาพนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993 และ Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990)

การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การให้บริการที่ถูกกำหนดให้การเปรียบเทียบของผู้บริโภคในระดับการให้บริการที่คาดว่าจะมีประสิทธิภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ กำหนดให้เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการ และการรับรู้ของประสบการณ์การให้บริการ

Lee, Lee & Yoo (2000) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ที่สามารถรับรู้ได้ก่อนความพึงพอใจ

การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการประเมินของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์ และบริการที่เพียงพอ (Christopher, 1993)

การรับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (Majumdar, 2005)

แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้ด้านคุณภาพ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้ราคาเป็นตัววัด โดยเชื่อว่า ของแพงคุณภาพจะดี ของไม่แพงคุณภาพจะลดลงตามระดับราคา (Erickson & Johansson, 1985)

ลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปมีความรู้กว้างขวางมากขึ้น และมีประสบการณ์กับสินค้ามากกว่า ผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และไม่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น อาจทำให้เกิดความแตกต่างในการประมวลผลข้อมูลผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้า (Alba & Hutchinson, 1987)

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ โดยทั่วไปสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าประเมินมูลค่าของสินค้าที่ไม่เพียงแต่ในแง่ของการคาดการณ์ถึงประสิทธิภาพการทำงาน และค่าใช้จ่าย แต่ยังอยู่ในแง่ของความบันเทิง หรือความสุขที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (มูลค่าทางอารมณ์) และผลิตภัณฑ์ที่มีการสื่อสารในสังคมกับบุคคลอื่น (มูลค่าทางสังคม) (Sweeney & Soutar, 2001)

นอกจากนี้คุณสมบัติเด่นจะทำให้รู้จักตราสินค้าเมื่อได้ยินคุณสมบัตินั้น คุณสมบัตินั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ เป็นตราสินค้าของตัวเองเมื่อผู้บริโภคประเมินตราสินค้า (Weilbacher, 2003)

Lee, Kim & Ko (2011) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

การรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับความพึงพอใจ และการบอกต่อ การสื่อสาร (Lang, 2011)

คุณภาพได้รับผลกระทบในเชิงบวกเว็บไซต์พึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้า (Shin, et al., 2013)

Collier & Bienstock (2006) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการได้รับการส่งเสริมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีในด้านการตลาด

Brady & Cronin (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ (1) ที่มีคุณภาพทางเทคนิค (2) ที่มีคุณภาพการทำงาน (3) การส่งมอบบริการ (4) สภาพแวดล้อมการบริการ (5) ความน่าเชื่อถือ และ (6) การตอบสนอง

Chenet, Dagger & O'Sullivan (2010) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความมุ่งมั่น และความแตกต่างของการให้บริการในความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ

Larsson & Wilde-Larsson (2010) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของการดูแล และความพึงพอใจของผู้ป่วย วิธีการทางทฤษฎี และวิธีการใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Alan & Kabadayi (2014) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของตราสินค้าความไว้วางใจ และความตั้งใจเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Chaouali, Yahia & Souiden (2015) ศึกษาเรื่อง การปฏิสัมพันธ์ของแรงจูงใจมีอิทธิพลทางสังคม และความไว้วางใจในความตั้งใจของลูกค้าเพื่อนำมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต: กรณีของประเทศที่เกิดขึ้นใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Hsu, Chang, Chu & Lee (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำในกลุ่มการซื้อของออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่า

นิยามและความหมาย

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะมีการประเมินผล การซื้อโดยพิจารณาจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Christopher, 1993)

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้มูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง ค่าใช้จ่ายของลูกค้า เมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการประเมินผลให้ลูกค้าติดตามคุณภาพ และราคาของสินค้า และบริการหลังการซื้อ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง ผลการประเมินของลูกค้าในเรื่องของความคุ้มค่า คุณภาพ ราคาสินค้า และการบริการ (Hellier, et al., 2003)

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของลูกค้าของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ และสิ่งที่จะได้รับจากลูกค้า (Lai, 2004)

Kotler & Keller (2006) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินโดยรวม จากตัวผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์และการบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ และ สิ่งที่ลูกค้ายอมจ่าย คำนียามดังกล่าวคาดหวังการประเมินผลของลูกค้า ผลประโยชน์ทั้งหมด และ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเสนอขายผลประโยชน์แก่ลูกค้ารวมเป็นค่าเงินที่รับรู้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังจากตลาดได้รับการเสนอขาย ลูกค้ายินดี และเต็มใจที่จะจ่ายให้กับ ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง

Kotler & Keller (2012) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ความแตกต่าง ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง และค่าใช้จ่ายที่จ่ายออกไป

Sirmon, Hitt & Ireland (2007) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การสร้าง มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์เดิม ให้มีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

Jacobides, Knudsen & Augier (2006) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การเพิ่มนวัตกรรมในตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีความคุ้มค่ากับราคาผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วย (1) ราคาต่ำ (2) สิ่งที่ถูกค่าต้องการในผลิตภัณฑ์ (3) ที่มีคุณภาพของลูกค้ำที่ได้รับในราคาที่ลูกค้ำจ่าย และ (4) สิ่งที่ถูกค่าได้รับสิ่งที่ลูกค้ำจ่าย (Lai, 2004)

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นผลบวกที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้ำ (Fornell, et al., 1996)

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า จะได้รับการพิจารณาจากราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Erickson & Johansson, 1985)

Al-Mudimigh, Zairi & Ahmed (2004) กล่าวว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ประเมินได้จากประโยชน์ที่ได้รับ หรือความสุขที่ได้จากการใช้งานจากผลิตภัณฑ์ หรือการบริการจากการรับรู้ของลูกค้ำ

Loureiro, Miranda & Breazeale (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบที่มากขึ้นของค่าความไว้วางใจ และความพึงพอใจในประโยชน์การค้ำปลีกที่ใช้งานบ่อย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Vega-Vazquez, Revilla-Camacho & Cossio-Silva (2013) ศึกษาเรื่อง ขั้นตอนการร่วมสร้างมูลค่าเป็นปัจจัยของความพึงพอใจของลูกค้ำ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณะ พุนทองชัย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทย และชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการจำนวน 400 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Amasyali & El-Gohary (2015) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับพลังงาน และระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่อยู่อาศัย และอาคารสำนักงาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 618 ชุด ในรัฐอาริโซน่า อิลลินอยส์ และเพนซิลเวเนีย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Eugen Avram, Daniela Ionescu & Mincu (2015) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความปลอดภัยและความไว้วางใจขององค์กร ตัวแปรต้นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้งสิ้น 147 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Gholamhossein, Elnaz, Samira & Reza (2014) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลในคำพูดจากปากในบริการอุตสาหกรรม กรณีของ บริษัท สายการบินอิหร่าน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่ได้ใช้บริการของสายการบินอิหร่าน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 296 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง s-Commerce ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคเกาหลี เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการในประเทศเกาหลีใต้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 371 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และ (3) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lam, Shankar, Erramilli & Murthy (2004) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) ความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้า และ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Li & Lu (2010) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ และการตลาดความสัมพันธ์กับความไว้วางใจผลกระทบของความไว้วางใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และบรรเทาผลกระทบของคำจากปากกระหว่างอิทธิพลของความไว้วางใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคของหน่วยงานการท่องเที่ยวออนไลน์ในได้วันอายุ 18 ถูกนำมาเป็นตัวอย่างการวิจัย ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Moreno, Prado-Gascó, Hervás, Núñez-Pomar & Sanz (2014) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจความตั้งใจในอนาคต และอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมการแข่งขันบาสเกตบอลมี้อาชีพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ชม 493 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Olgun, Ceylan & Ibrahim (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วย ในโรงพยาบาลของมหาวิทยาลัยตุรกี เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 369 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.8 สมมุติฐานการวิจัย

2.8.1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

2.8.2 การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

2.8.3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

2.8.4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

2.8.5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

2.8.6 การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

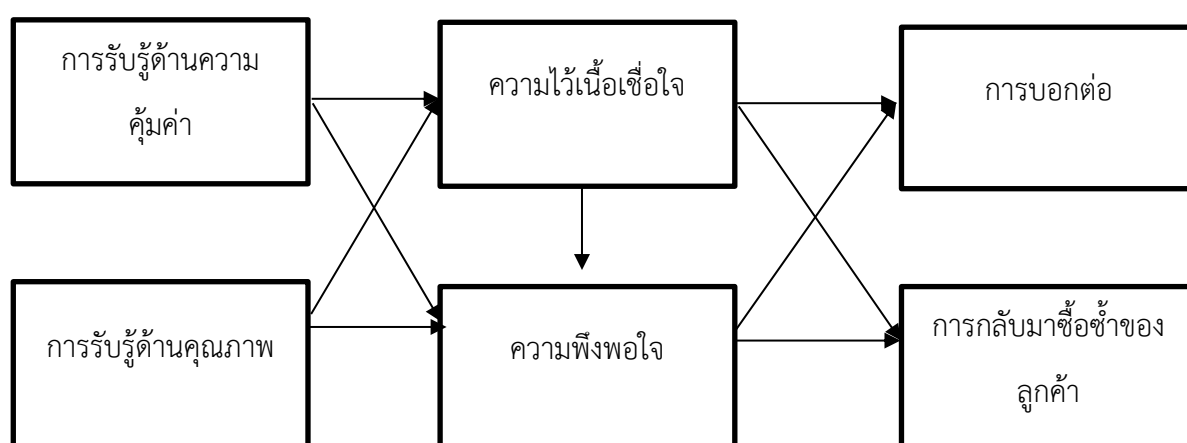
2.8.7 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

2.8.8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

2.8.9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีสเรลแสดงโมเดลเชิงเส้นของการรับรู้ด้าน ความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง



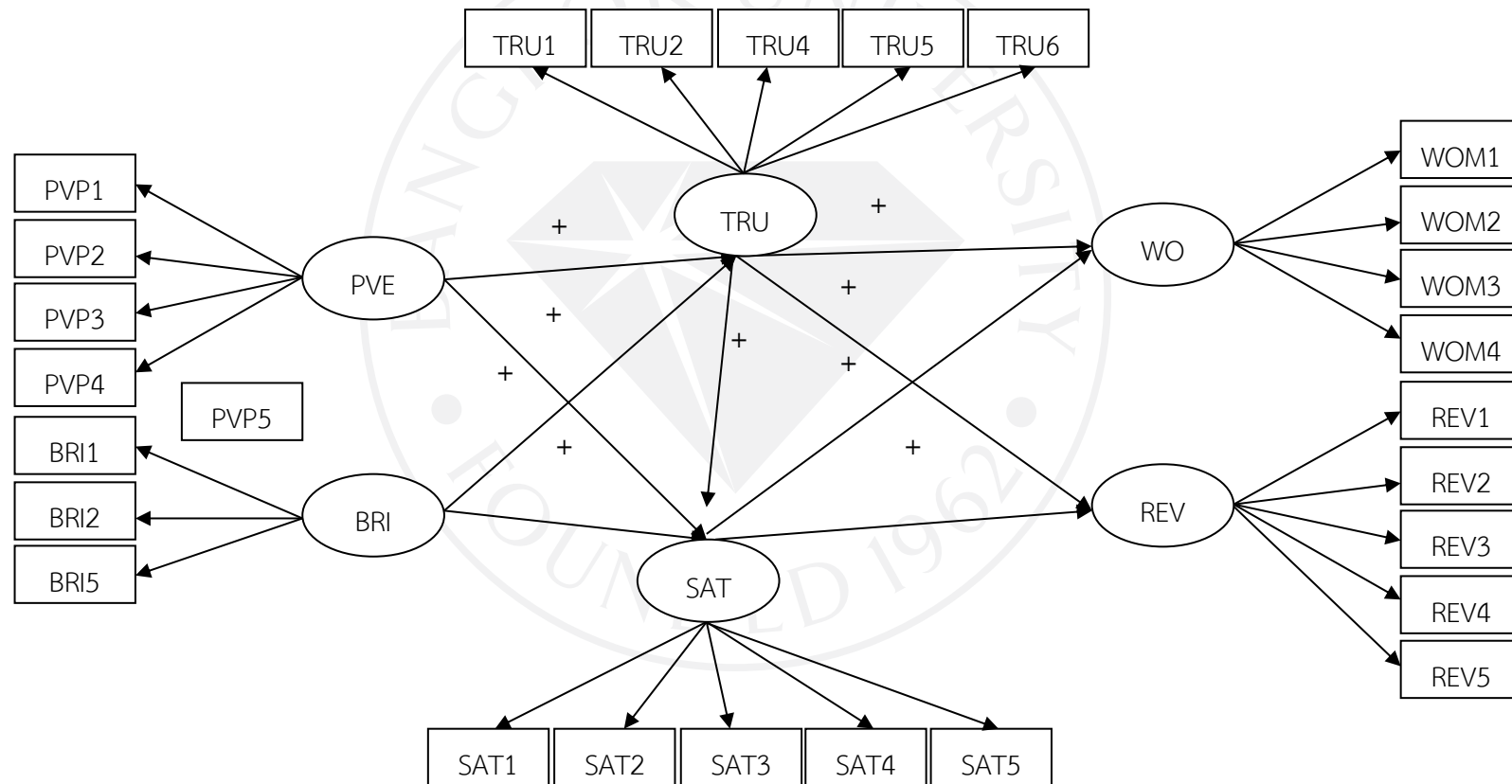
- PVP1 หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง ไม่แพงจนเกินไป
- PVP2 หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

PVP3	หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสม
PVP4	หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVP5	หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง เมื่อเทียบกับร้านปืนอื่น ๆ มีความเหมาะสม
PVQ1	หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีคุณภาพดี
PVQ2	หมายถึง คุณภาพในการให้บริการของร้านปืนศรทองเหนือกว่าร้านอื่น ๆ
PVQ3	หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทอง มีคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลาย
PVQ4	หมายถึง การให้บริการของร้านปืนศรทองมีความเสมอดันเสมอปลาย
PVQ5	หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน
TRS1	หมายถึง ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRS2	หมายถึง ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปืนศรทอง
TRS3	หมายถึง ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา
TRS4	หมายถึง ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านปืนศรทอง

TRS5	หมายถึง ร้านปิ่นศรีทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
TRS6	หมายถึง ท่านให้มีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรีทอง
SAT1	หมายถึง ท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง
SAT2	หมายถึง ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านปิ่นศรีทอง
SAT3	หมายถึง ท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปิ่นศรีทอง
SAT4	หมายถึง ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านปิ่นศรีทอง
SAT5	หมายถึง โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง
WOM1	หมายถึง ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง
WOM2	หมายถึง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปิ่นศรีทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง
WOM4	หมายถึง หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านปิ่นศรีทอง ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

- REV1 หมายถึง ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
- REV2 หมายถึง ท่านมีความผูกพันต่อร้านปืนศรทองและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ
- REV3 หมายถึง ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
- REV4 หมายถึง ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้งในอนาคต
- หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
- ↩ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของร้านปิ่นศรทอง ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของร้านปิ่นศรทอง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม (Nunnally, 1978) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 10 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 29 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 29 = 290$

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการของร้านปิ่นศรทอง

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (Value Economic) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และยังช่วยให้สถานะเศรษฐกิจลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.1.1 ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง ไม่แพงจนเกินไป

3.3.1.2 ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.1.3 ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสม

3.3.1.4 ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.1.5 ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง เมื่อเทียบกับร้านปืนอื่น ๆ มีความเหมาะสม

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้านปืนศรทอง เช่น คุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น ๆ และการให้บริการมีความสมอบด้นเสมอปลาย เป็นต้น ปรับใช้จาก (Bachunan, et al., 1999) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.2.1 ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมคุณภาพดี

3.3.2.2 คุณภาพในการให้บริการของร้านปืนศรทองเหนือกว่าร้านอื่น ๆ

3.3.2.3 ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทอง มีคุณภาพที่สมอบด้นเสมอปลาย

3.3.2.4 การให้บริการของร้านปืนศรทองมีความสมอบด้นเสมอปลาย

3.3.2.5 ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน

3.3.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของร้านปืนศรทอง (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.3.1 ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.3.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปืนศรทอง

3.3.3.3 ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา

3.3.3.4 ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรีทอง

3.3.3.5 ร้านปิ่นศรีทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.3.6 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรีทอง

3.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวูรปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรปิ่นจากร้านปิ่นศรีทอง

3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านปิ่นศรีทอง

3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปิ่นศรีทอง

3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ ท่าเลที่ตั้งของร้านปิ่นศรีทอง

3.3.4.5 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวูรปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรปิ่นจากร้านปิ่นศรีทอง

3.3.5 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปิ่นศรีทอง แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ร้านปิ่นศรีทอง (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.5.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์อาวูรปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรปิ่นจากร้านปิ่นศรีทอง

3.3.5.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปิ่นศรีทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.5.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาวูรปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรปิ่นจากร้านปิ่นศรีทอง

3.3.5.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านปิ่นศรีทอง ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ไข

3.3.6 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการ จากผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวูรปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรปิ่นจากร้านปิ่นศรีทองอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.6.2 ท่านมีความผูกพันต่อร้านปิ่นศรีทองและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3.6.3 ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวูรป็น กระสุนป็น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรป็นจากร้านป็นศรทองอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.6.4 ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวูรป็น กระสุนป็น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรป็นจากร้านป็นศรทองอีกครั้งในอนาคต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้เรื่องอาวูรป็น กระสุนป็น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรป็น โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่รับรู้ในเรื่องอาวูรป็น กระสุนป็น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรป็นของผู้บริโภคร้านป็นศรทอง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีต่อร้านป็นศรทอง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีต่อร้านป็นศรทอง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีต่อร้านป็นศรทอง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีต่อร้านป็นศรทอง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีต่อร้านป็นศรทอง 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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพที่มีต่อร้านปืนศรทอง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพที่มีต่อร้านปืนศรทอง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพที่มีต่อร้านปืนศรทอง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพที่มีต่อร้านปืนศรทอง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพที่มีต่อร้านปืนศรทอง 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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านปืนศรทอง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านปืนศรทอง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านปืนศรทอง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรีทอง ในระดับ
มาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรีทอง ในระดับ
มากที่สุด

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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่
เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถาม
เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้านปิ่นศรีทอง ในระดับ
น้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้านปิ่นศรีทอง ในระดับ
น้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้านปิ่นศรีทอง ในระดับปาน
กลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้านปิ่นศรีทอง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อร้านปิ่นศรีทอง ในระดับมาก
ที่สุด

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 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านปืนศรทอง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านปืนศรทอง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านปืนศรทอง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านปืนศรทอง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านปืนศรทอง 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 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านปืนศรทอง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านปืนศรทอง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านปืนศรทอง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านปืนศรทอง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านปิ่นศรีทอง 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)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบ

ที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับ ข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้อง ประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหา IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกานันท์, 2548)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้งจากผลการตรวจสอบ IOC พบ ว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ 0.50 ทุกข้อคำถาม ทำให้ไม่มีการตัดคำถาม

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่า

ในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงของลูกค้าที่ใช้บริการของ ร้านปิ่นศรทอง ($n = 457$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-Test) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	5	PVP1 PVP2 PVP3 PVP4 PVP5	.864 .812 .800 .738 .783	.921
การรับรู้ต่อความคุ้มค่าด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1 PVQ2 PVQ3 PVQ4 PVQ5	.777 .762 .802 .781 .450	.874
การรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRS)	6	TRS1 TRS2 TRS3 TRS4 TRS5 TRS6	.962 .926 .923 .945 .962 .903	.980

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-Test) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	5	SAT1	.679	.913
		SAT2	.774	
		SAT3	.831	
		SAT4	.827	
		SAT5	.824	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.773	.914
		WOM2	.868	
		WOM3	.869	
		WOM4	.775	
การกลับมาซื้อซ้ำ(REV)	4	REV1	.942	.955
		REV2	.808	
		REV3	.912	
		REV4	.912	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 294$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 294$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	5	PVP1	.705	.881
		PVP2	.718	
		PVP3	.703	
		PVP4	.717	
		PVP5	.706	
การรับรู้ต่อความคุ้มค่าด้าน คุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.772	.912
		PVQ2	.842	
		PVQ3	.809	
		PVQ4	.847	
		PVQ5	.615	
การรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRS)	6	TRS1	.618	.934
		TRS2	.662	
		TRS3	.649	
		TRS4	.663	
		TRS5	.631	
		TRS6	.668	
ความพึงพอใจของลูกค้า(SAT)	5	SAT1	.629	.827
		SAT2	.661	
		SAT3	.663	
		SAT4	.556	
		SAT5	.619	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 294$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.754	.898
		WOM2	.821	
		WOM3	.753	
		WOM4	.767	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ(REV)	4	REV1	.758	.852
		REV2	.722	
		REV3	.668	
		REV4	.649	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการของ ร้านปิ่นศรทอง ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยร้านปิ่นศรทอง

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับร้านปิ่นศรทอง และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากคณะกรรมการร้านปิ่นศรทอง

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้บริการของ ร้านปิ่นศรทอง และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการของ ร้านปิ่นศรทอง

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 320 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 320 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 294 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีต่อร้านปิ่นศรทอง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง 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 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านปิ่นศรีทอง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของการรับรู้ด้าน ความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านปิ่นศรีทอง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 294$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	71.77
หญิง	83	28.23
รวม	294	100.00
2. อายุ		
20-30	60	20.41
31-40	71	24.15
41-50	95	32.31
51-60	68	23.13
รวม	294	100.00
3. อาชีพ		
รับราชการ	79	26.87
รับจ้างทั่วไป	45	15.31
ค้าขาย	67	22.79
ทำสวนยาง/สวนผลไม้	76	25.85
อื่น ๆ	27	9.18
รวม	294	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	101	34.35
อนุปริญญา	109	37.07
ปริญญาตรี	74	25.17
สูงกว่าปริญญาตรี	10	3.40
รวม	294	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 294$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000	29	9.86
10,001-30,000	187	63.61
30,001-50,000	64	21.77
50,001 ขึ้นไป	14	4.76
รวม	294	100.00
6. ความรู้เรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืน		
มาก	62	21.09
ปานกลาง	139	47.28
น้อย	73	24.83
น้อยที่สุด	20	6.80
รวม	294	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 71.77 เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน และที่เหลือร้อยละ 28.23 เป็นเพศหญิง จำนวน 83 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.31 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 24.15 อายุ 51-60 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และน้อยที่สุดอายุ 20-30 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.87 รองลงมามีอาชีพทำสวนยาง/สวนผลไม้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.85 อาชีพค้าขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.31 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.35 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.17 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 63.61 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.77 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

ด้านความรู้เรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 47.28 รองลงมา มีความรู้น้อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.83 ความรู้มาก จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 21.09 และน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

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

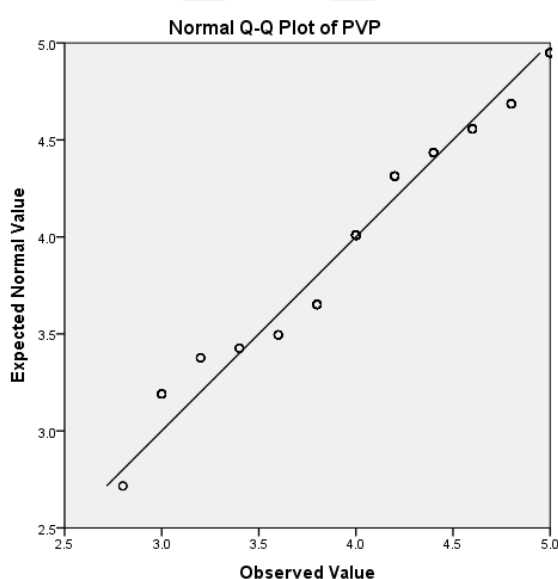
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อ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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

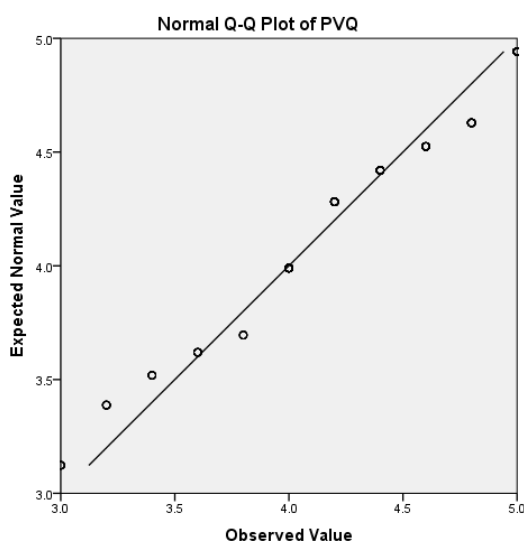
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, 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 4.6

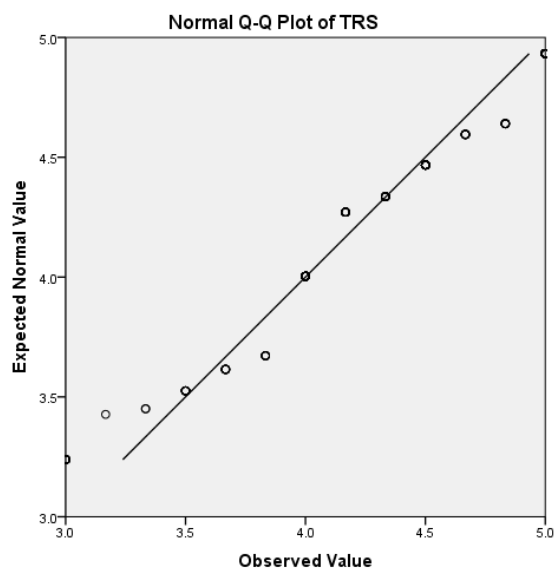
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง (PVP)



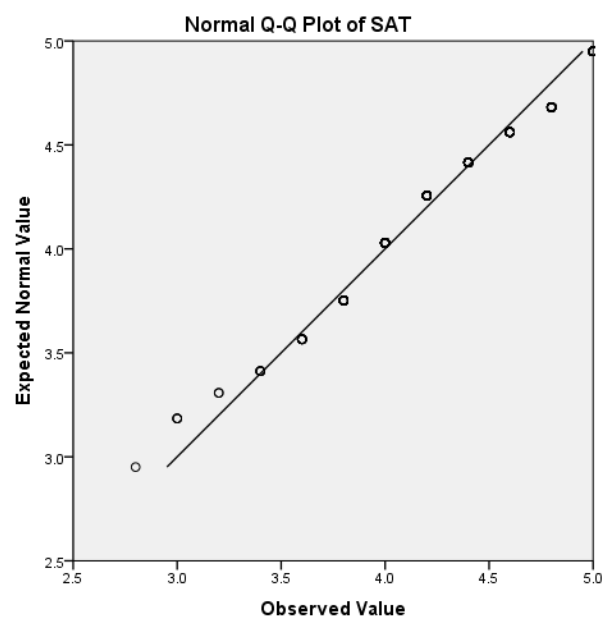
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง (PVQ)



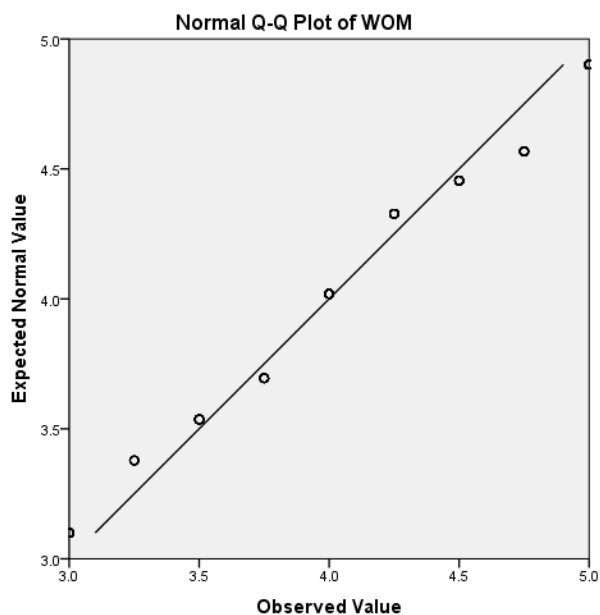
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อไขของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง (TRS)



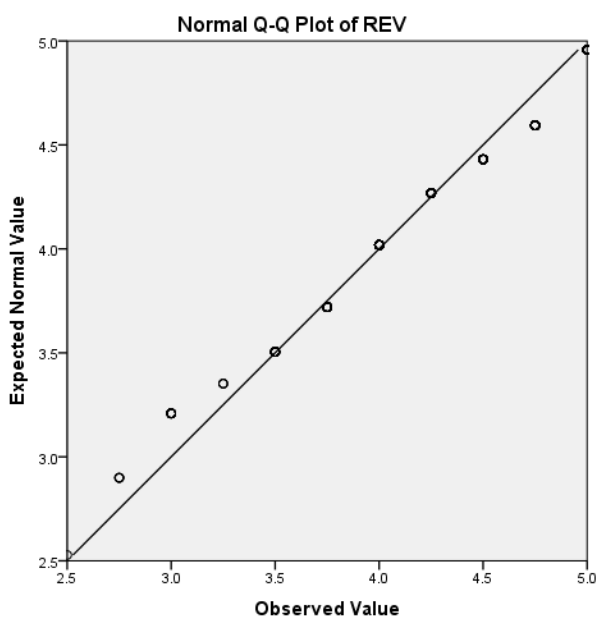
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง (SAT)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง (WOM)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง (REV)

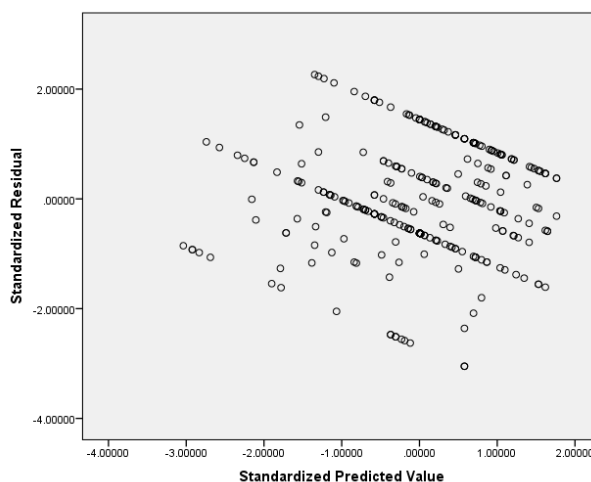


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

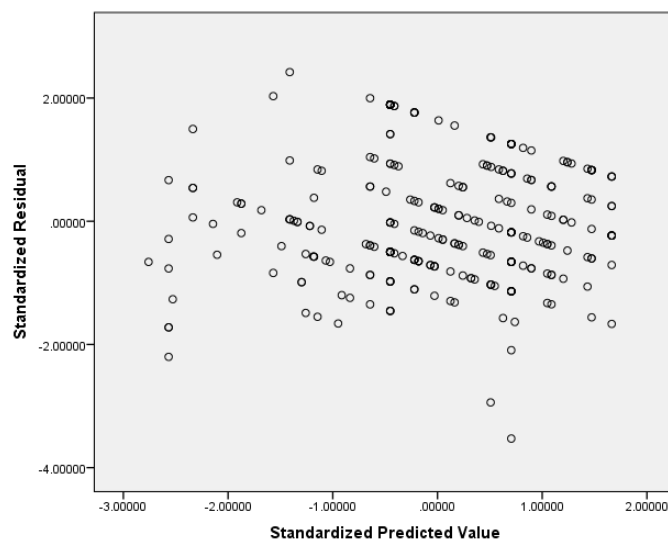
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.7 ถึงภาพที่ 4.10 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่ามีค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

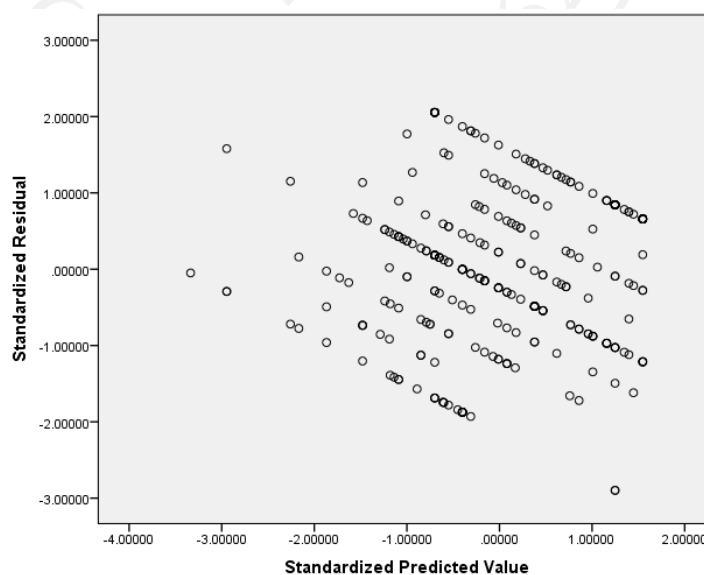
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทองเป็นตัวแปรตาม



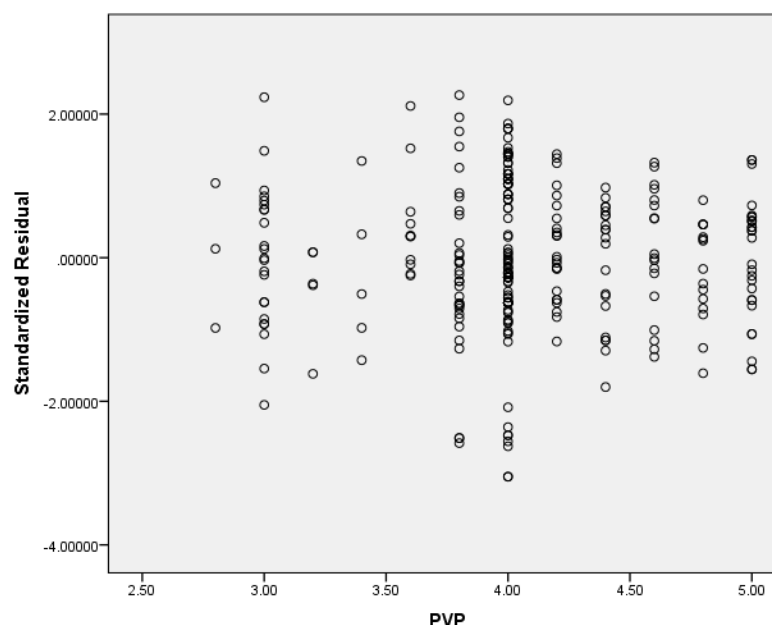
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทองเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทองเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นสคร ทอนเป็นตัวแปรตาม



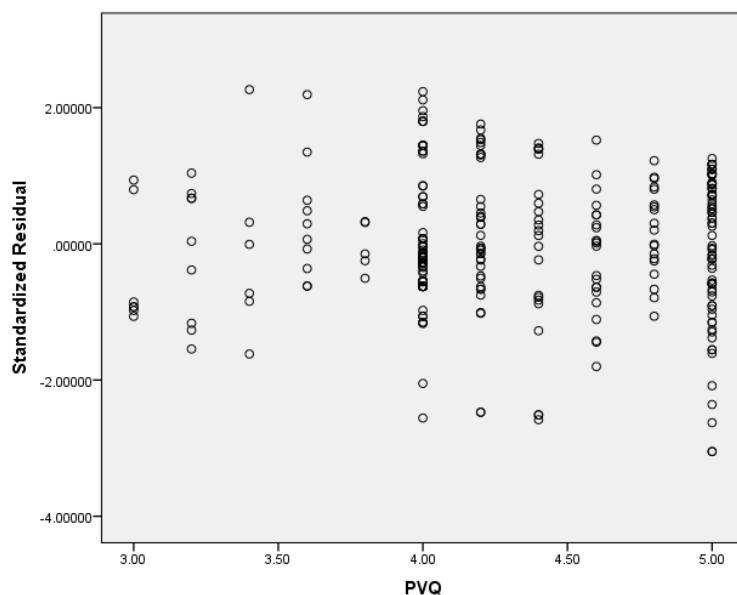
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมี ข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดย การตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบ ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17)

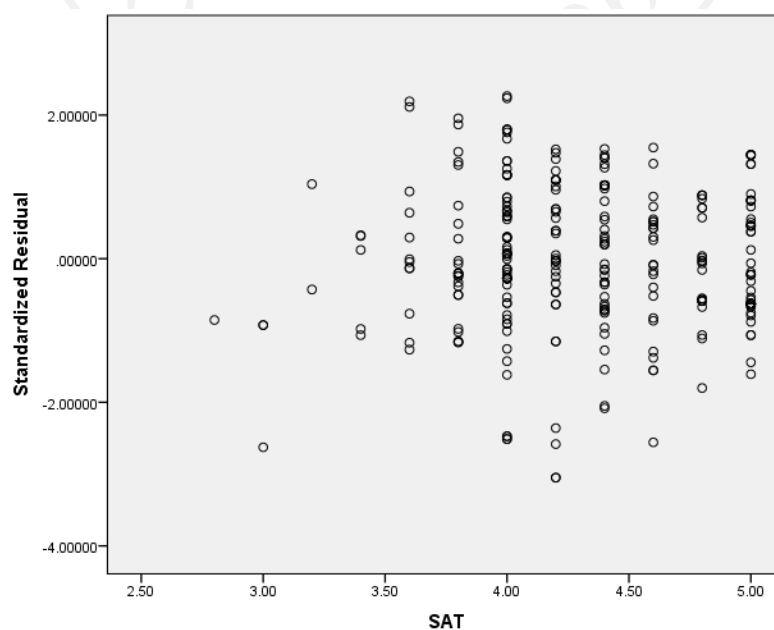
จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่ พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูล เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19

ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม

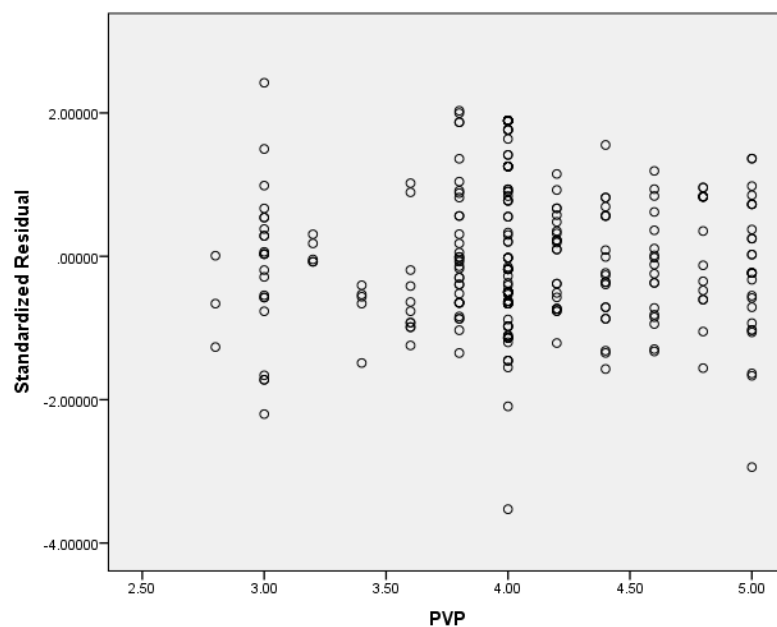
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



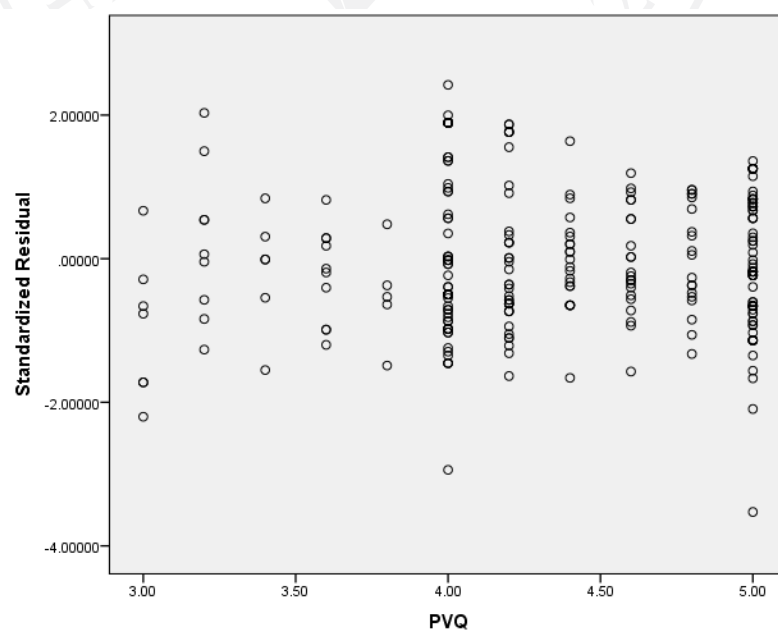
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



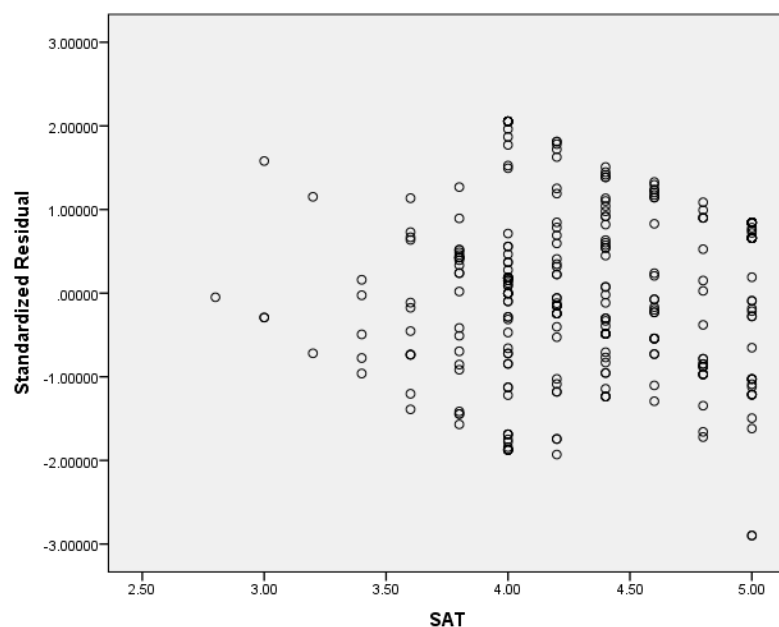
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร
แฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



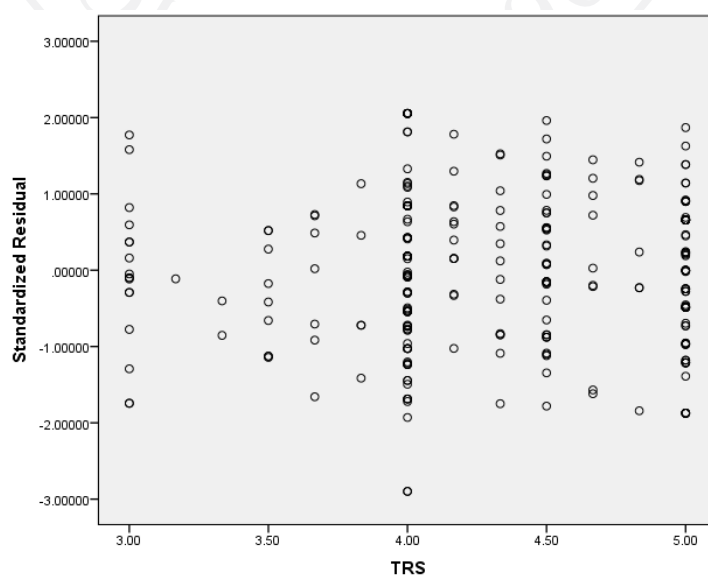
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร
แฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



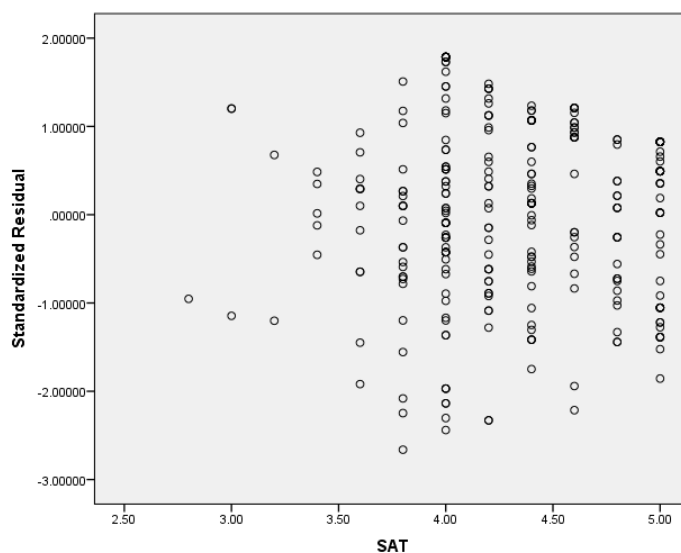
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



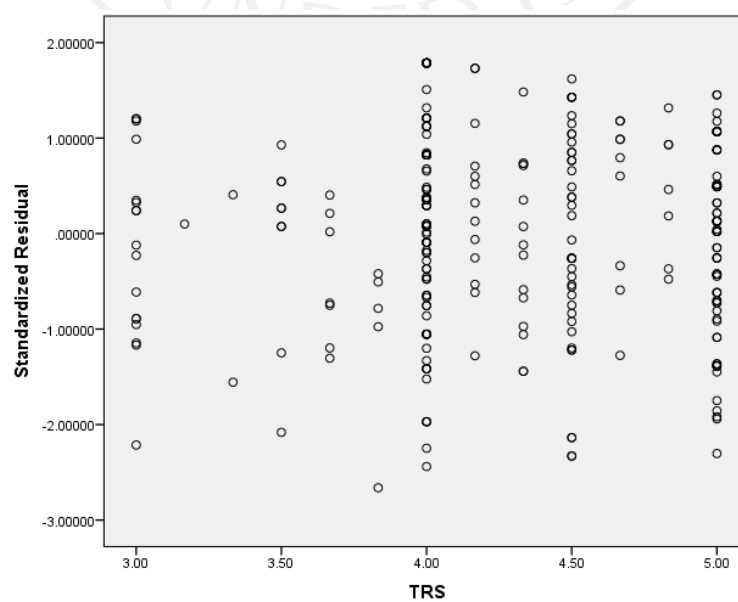
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัว
แปรตาม



ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



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, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทองที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 29 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 294 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19 และตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.10 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ความคุ้มค่า (PVP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVP1, PVP2, PVP3, PVP4 และ PVP5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVQ1, PVQ2, PVQ3, PVQ4 และ PVQ5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRS1, TRS2, TRS3, TRS4, TRS5 และ TRS6

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

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ 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 อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภานูวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โคภิต ฝ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

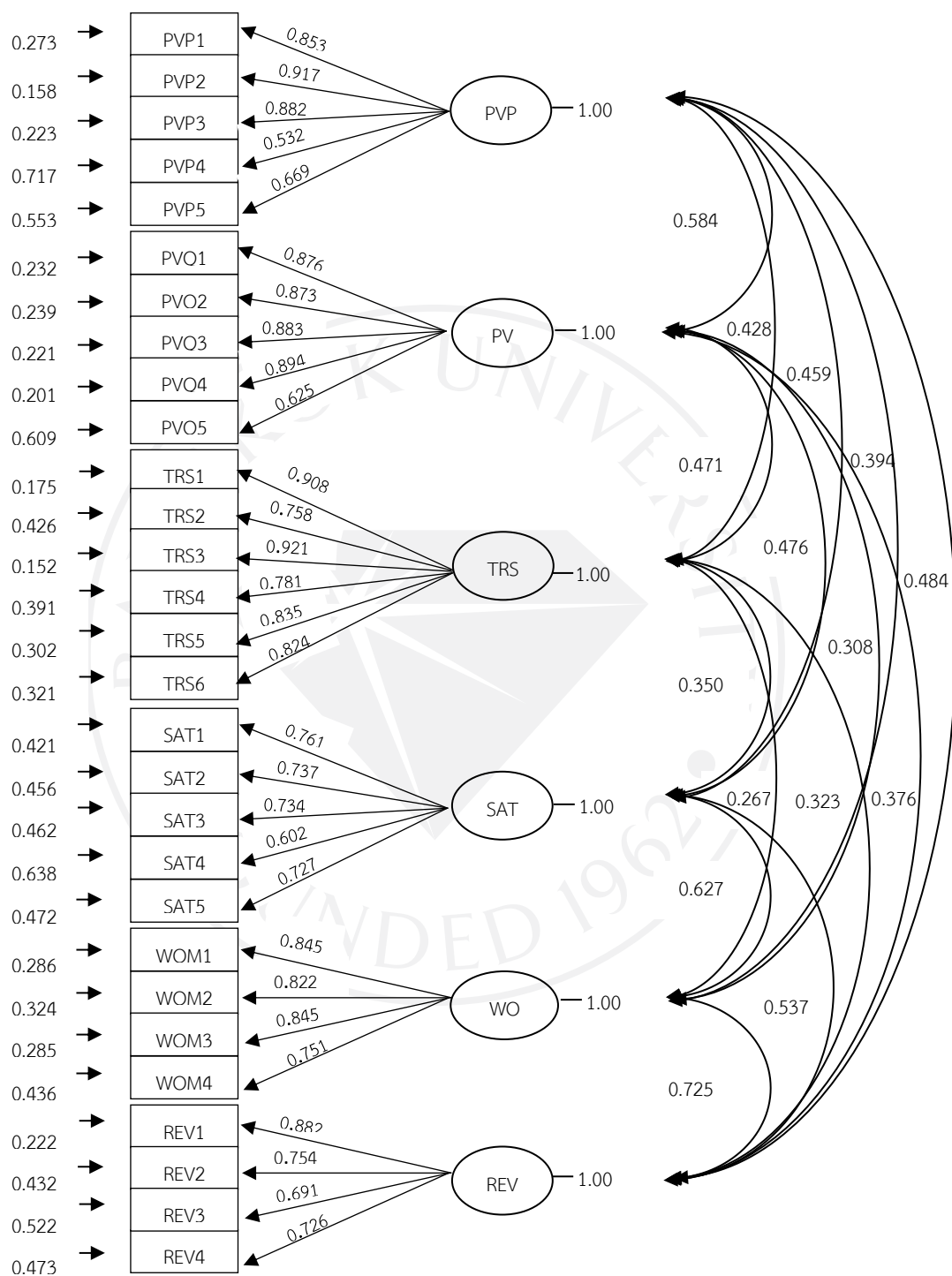
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-

สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 299.563 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 286 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.047 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.279 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.934 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.900

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.615 และค่า CR เท่ากับ 0.885, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.616 และค่า CR เท่ากับ 0.955, TRS มีค่า AVE เท่ากับ 0.706 และค่า CR เท่ากับ 0.935, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.510 และค่า CR เท่ากับ 0.838, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.667 และค่า CR เท่ากับ 0.889, REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.588 และค่า CR เท่ากับ 0.850

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน



$\chi^2 = 298.596$, $df = 286$, $\chi^2/df = 1.044$, $p\text{-value} = 0.292$, $GFI = 0.934$, $AGFI = 0.900$, $RMSEA = 0.012$

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์		
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความ เที่ยง
PVP1	0.853	0.029	18.101	0.727
PVP2	0.917	0.027	20.501	0.842
PVP3	0.882	0.029	18.977	0.777
PVP4	0.532	0.040	9.541	0.283
PVP5	0.669	0.032	13.187	0.447
PVQ1	0.876	0.030	18.461	0.768
PVQ2	0.873	0.030	18.709	0.761
PVQ3	0.883	0.029	18.954	0.779
PVQ4	0.894	0.029	19.443	0.799
PVQ5	0.625	0.032	12.119	0.391
TRS1	0.908	0.028	20.230	0.825
TRS2	0.758	0.032	15.196	0.574
TRS3	0.921	0.029	20.630	0.848
TRS4	0.781	0.035	14.525	0.609
TRS5	0.835	0.030	17.482	0.698
TRS6	0.824	0.035	15.452	0.679
SAT1	0.761	0.030	14.485	0.579
SAT2	0.737	0.030	13.897	0.544

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์		
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
SAT3	0.734	0.036	14.109	0.538
SAT4	0.602	0.036	10.976	0.362
SAT5	0.727	0.034	12.921	0.528
WOM1	0.845	0.034	17.458	0.714
WOM2	0.822	0.035	16.602	0.676
WOM3	0.845	0.034	17.258	0.715
WOM4	0.751	0.039	14.519	0.564
REV1	0.882	0.034	17.308	0.778
REV2	0.754	0.040	14.217	0.568
REV3	0.691	0.045	12.783	0.478
REV4	0.726	0.038	12.690	0.527
$\chi^2 = 298.596$, $df = 286$, $\chi^2/df = 1.044$, $p\text{-value} = 0.292$, $GFI = 0.934$, $AGFI = 0.900$, $RMSEA = 0.012$				

จากภาพที่ 4.17 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.917 รองลงมาคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.882 ส่วน PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.853, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.669 และน้อยที่สุด PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.532 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVP2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.842

รองลงมาคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.777 ส่วน PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.727, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.447 และน้อยที่สุด PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.283

โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ4 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.894 รองลงมาคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.883 ส่วน PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.867 , PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.873, และน้อยที่สุด PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.625 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ4 มีค่า R^2 มากที่สุด โดย PVQ4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.799 รองลงมาคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.779 ส่วน PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.768 , PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.761, และน้อยที่สุด PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.391

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRS3 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.921 รองลงมาคือ TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.908 ส่วน TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.835, TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.824, TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.781 และน้อยที่สุด TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.758 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRS3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRS3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.848 รองลงมาคือ TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.825 ส่วน TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.698 , TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.679, TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.609 และน้อยที่สุด TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.574

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.737 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.734, SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.727, และน้อยที่สุด SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.602 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.579 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.544 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.538, SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.528 และน้อยที่สุด SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.362

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 และ WOM3 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.845 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.822 และ น้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.751 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.715 รองลงมาคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.714 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.676 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.564

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV1 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.882 รองลงมาคือ REV2 มีค่าเท่ากับ 0.754 ส่วน REV4 มีค่าเท่ากับ 0.726 และน้อยที่สุด REV3 มีค่าเท่ากับ 0.691 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับ องค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REV1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REV1 มีค่า R^2 มากที่สุด เท่ากับ 0.795 รองลงมาคือ REV2 มีค่าเท่ากับ 0.568 ส่วน REV4 มีค่าเท่ากับ 0.527 และน้อยที่สุด REV3 มีค่าเท่ากับ 0.478

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หากค่าของน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณ ได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า 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

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 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 = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct 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 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด รายละเอียดของ

น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta-Delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PVP	PVP1	0.853	0.273	0.615	0.885
	PVP2	0.917	0.158		
	PVP3	0.882	0.223		
	PVP4	0.532	0.717		
	PVP5	0.669	0.553		
PVQ	PVQ1	0.876	0.232	0.616	0.955
	PVQ2	0.873	0.239		
	PVQ3	0.883	0.221		
	PVQ4	0.894	0.201		
	PVQ5	0.625	0.609		
TRS	TRS1	0.908	0.175	0.706	0.935
	TRS2	0.758	0.426		
	TRS3	0.921	0.152		
	TRS4	0.781	0.391		
	TRS5	0.835	0.302		
	TRS6	0.824	0.321		
SAT	SAT1	0.761	0.421		
	SAT2	0.737	0.456		
	SAT3	0.734	0.462		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X (λ_i)	Theta-Delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
WOM	SAT4	0.602	0.638	0.510	0.838
	SAT5	0.727	0.472		
	WOM1	0.845	0.286		
	WOM2	0.822	0.324		
	WOM3	0.845	0.285		
REV	WOM4	0.751	0.436	0.667	0.889
	REV1	0.882	0.222		
	REV2	0.754	0.432		
	REV3	0.691	0.522		
	REV4	0.726	0.473		
				0.588	0.850

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านปิ่นศรทอง

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านปิ่นศรทอง แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (2) ระดับการรับรู้ด้านคุณภาพ (3) ระดับความไว้วางใจพึงพอใจของผู้บริโภค (TRS) (4) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) (5) ระดับการบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) และ (6) ระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (REV)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 294$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	4.065	.531	ระดับสูง
- ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารป็น กระสุนป็น และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารป็นจากร้านป็นศรทอง ไม่ แพงจนเกินไป (PVP1)	4.207	.630	ระดับสูง
- ผลิตภัณฑ์อาหารป็น กระสุนป็น และอุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้องกับอาหารป็นจากร้านป็นศรทอง มีความคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	4.146	.598	ระดับสูง
- ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารป็น กระสุนป็น และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารป็นจากร้านป็นศรทอง มี ความเหมาะสม (PVP3)	4.116	.613	ระดับสูง
- ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารป็น กระสุนป็น และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารป็นจากร้านป็นศรทอง มี ความเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.762	.733	ระดับสูง
- ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารป็น กระสุนป็น และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารป็นจากร้านป็นศรทอง เมื่อเทียบกับร้านป็นอื่น ๆ มีความเหมาะสม (PVP5)	4.095	.644	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) มีค่าเฉลี่ย 4.065 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารป็น กระสุนป็น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารป็นจากร้านป็นศรทอง ไม่แพงจนเกินไป (PVP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.207 ผลิตภัณฑ์อาหารป็น กระสุนป็น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารป็นจากร้านป็นศรทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 4.146 ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารป็น กระสุนป็น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารป็นจากร้านป็นศรทอง มีความเหมาะสม (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 4.116 ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารป็น กระสุนป็น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารป็นจากร้านป็นศรทอง เมื่อเทียบกับร้านป็นอื่น ๆ มีความเหมาะสม (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 4.095 และน้อยที่สุด ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารป็น กระสุนป็น และ

อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.762

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 294$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	4.336	.540	ระดับสูง
- ผลกระทบต่ออาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมคุณภาพดี (PVQ1)	4.374	.631	ระดับสูง
- คุณภาพในการให้บริการของร้านปืนศรทองเหนือกว่าร้านอื่น ๆ (PVQ2)	4.272	.641	ระดับสูง
- ผลกระทบต่ออาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทอง มีคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลาย (PVQ3)	4.265	.633	ระดับสูง
- การให้บริการของร้านปืนศรทองมีความเสมอดันเสมอปลาย (PVQ4)	4.310	.626	ระดับสูง
- ผลกระทบต่ออาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5)	4.463	.610	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพจากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.336 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ผลกระทบต่ออาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.463 ผลกระทบต่ออาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.374 การให้บริการของร้านปืนศรทองมีความเสมอดันเสมอปลาย (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.310 คุณภาพในการให้บริการของร้านปืนศรทองเหนือกว่าร้านอื่น ๆ (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.272 และน้อย

ที่สุด ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทอง มีคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลาย (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.265

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (n = 294)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRS)	4.302	.563	ระดับสูง
- ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1)	4.303	.618	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปืนศรทอง (TRS2)	4.306	.662	ระดับสูง
- ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา (TRS3)	4.238	.649	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านปืนศรทอง (TRS4)	4.327	.663	ระดับสูง
- ร้านปืนศรทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5)	4.293	.631	ระดับสูง
- ท่านให้มีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปืนศรทอง (TRS6)	4.347	.668	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจจากตารางที่ 4.6 พบว่า ความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเฉลี่ย 4.302 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้มีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปืนศรทอง (TRS6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.347 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านปืนศรทอง (TRS4) มีค่าเฉลี่ย 4.327 ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปืนศรทอง (TRS2) มีค่าเฉลี่ย 4.306 ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าเฉลี่ย 4.303 ร้านปืนศรทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าเฉลี่ย 4.293 และน้อยที่สุด ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าเฉลี่ย 4.238

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 294$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.312	.476	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง (SAT1)	4.480	.576	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านปืนศรทอง (SAT2)	4.388	.566	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปืนศรทอง (SAT3)	4.068	.693	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านปืนศร ทอง (SAT4)	4.262	.647	ระดับสูง
- โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจาก ร้านปืนศรทอง (SAT5)	4.367	.608	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.312 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.480 ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านปืนศรทอง (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.388 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.367 ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านปืนศรทอง (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.262 และน้อยที่สุด ท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปืนศรทอง (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.068

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 294$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.135	.628	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นสร ทอง (WOM1)	4.286	.696	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปิ่นสร ทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.044	.717	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจาก ร้านปิ่นสรทอง (WOM3)	4.160	.695	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านปิ่นสรทอง ใน แง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	4.048	.760	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อจากตารางที่ 4.8 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.135 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นสรทอง (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.286 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นสรทอง (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.160 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านปิ่นสรทอง ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 4.048 และน้อยที่สุด ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปิ่นสรทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.044

ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 294$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	4.263	.607	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1)	4.405	.658	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อร้านปิ่นศรทองและต้องการ กลับมาซื้อซ้ำ (REV2)	4.129	.737	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3)	4.051	.839	ระดับสูง
- ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจาก ร้านปิ่นศรทองอีกครั้งในอนาคต (REV4)	4.466	.669	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำจากตารางที่ 4.9 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 4.263 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทองอีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.466 ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทองอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ย 4.405 ท่านมีความผูกพันต่อร้านปิ่นศรทองและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REV2) มีค่าเฉลี่ย 4.129 และน้อยที่สุด ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทองอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าเฉลี่ย 4.051

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตาม โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทองซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ความไว้วางใจ (TRS) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง ($n = 294$)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y					
TRS	→	TRS1	0.907	0.028	20.230
TRS	→	TRS2	0.759**	0.032	15.196
TRS	→	TRS3	0.919**	0.029	20.630
TRS	→	TRS4	0.778**	0.035	14.525
TRS	→	TRS5	0.839**	0.030	17.482
LAMBDA-Y					
TRS	→	TRS6	0.820**	0.035	15.452
SAT	→	SAT1	0.614	0.030	14.485
SAT	→	SAT2	0.580**	0.030	13.897

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
 ของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ
 ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง
 (n = 294)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t-values
SAT	→	SAT3	0.791**	0.036	14.109
SAT	→	SAT4	0.455**	0.036	10.976
SAT	→	SAT5	0.614**	0.034	12.921
WOM	→	WOM1	0.839	0.034	17.458
WOM	→	WOM2	0.805**	0.035	16.602
WOM	→	WOM3	0.844**	0.034	17.258
WOM	→	WOM4	0.731**	0.039	14.519
REV	→	REV1	0.892	0.034	17.308
REV	→	REV2	0.722**	0.040	14.217
REV	→	REV3	0.648**	0.045	12.783
REV	→	REV4	0.733**	0.038	12.690
LAMBDA-X					
PVP	→	PVP1	0.850**	0.029	18.101
PVP	→	PVP2	0.916**	0.027	20.501
PVP	→	PVP3	0.881**	0.029	18.977
PVP	→	PVP4	0.538**	0.040	9.541
PVP	→	PVP5	0.667**	0.032	13.187
PVQ	→	PVQ1	0.880**	0.030	18.461
PVQ	→	PVQ2	0.872**	0.030	18.709
PVQ	→	PVQ3	0.883**	0.029	18.954
LAMBDA-X					
PVQ	→	PVQ4	0.894**	0.029	19.443
PVQ	→	PVQ5	0.619**	0.032	12.119

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
ของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง
($n = 294$)

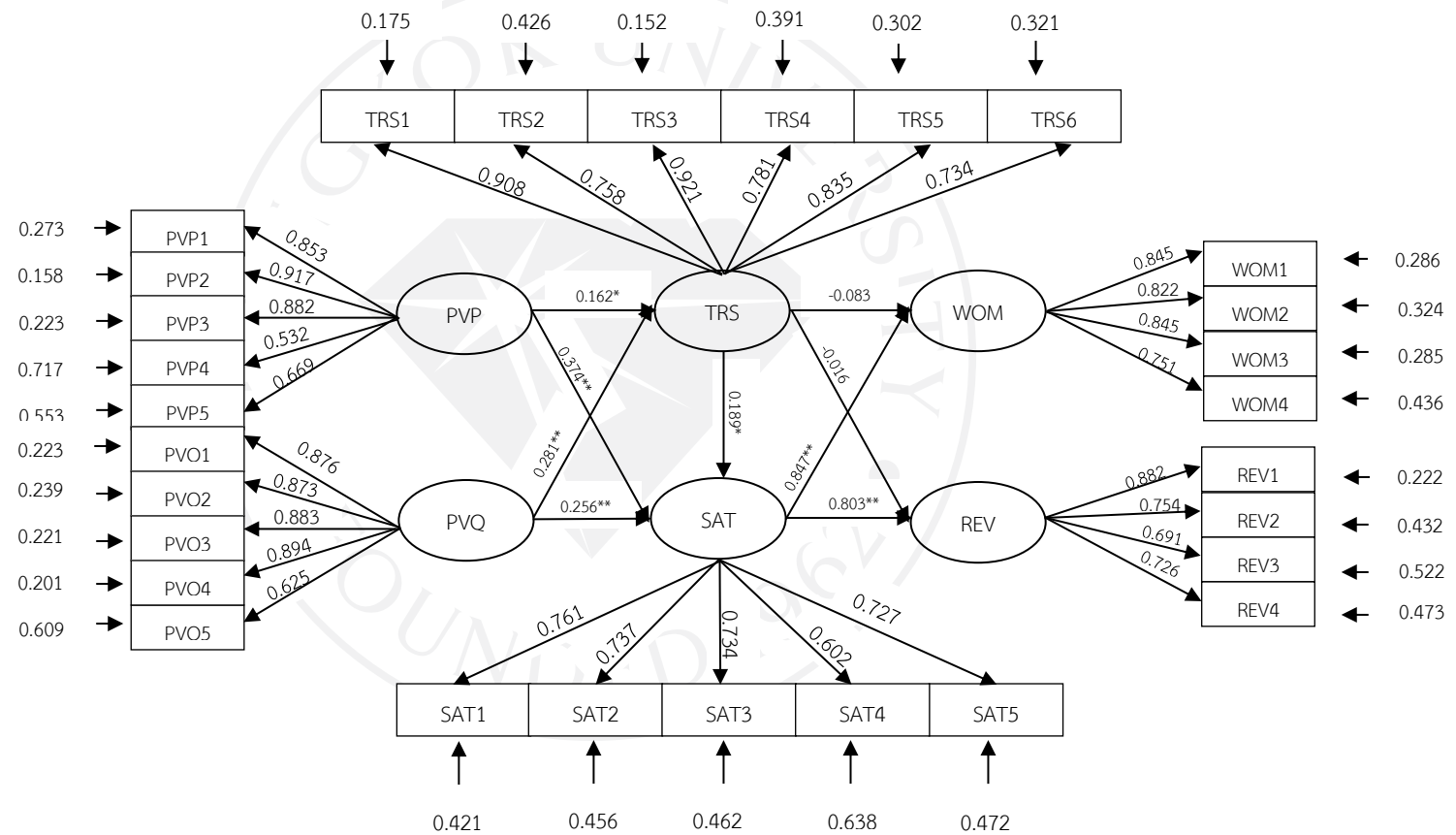
Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t-values
BETA					
TRS	→	WOM	-0.083	0.059	-1.420
TRS	→	REV	-0.016	0.064	-0.245
TRS	→	SAT	0.189*	0.074	2.547
SAT	→	WOM	0.847**	0.091	9.287
SAT	→	REV	0.803**	0.093	8.611
GAMMA					
PVP	→	TRS	0.162*	0.072	2.246
PVP	→	SAT	0.374**	0.076	4.949
PVQ	→	TRS	0.281**	0.068	4.105
PVQ	→	SAT	0.256**	0.070	3.670

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 4.21: อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง



$$\chi^2 = 299.563, df = 286, \chi^2/df = 1.045, p\text{-value} = 0.279, GFI = 0.934, AGFI = 0.900, RMSEA = 0.013$$

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังปรับโมเดล (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 86 ครั้ง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 299.56 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 286 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.279 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.047 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.934 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.900 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.013 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทองนำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และ ส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง ไม่แพงจนเกินไป (PVP1) ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง มีความเหมาะสม (PVP3) ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) และ

ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง เมื่อเทียบกับร้านปืนอื่น ๆ มีความเหมาะสม (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.917 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสม (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.882 ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง ไม่แพงจนเกินไป (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.853 ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง เมื่อเทียบกับร้านปืนอื่น ๆ มีความเหมาะสม (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.669 และน้อยที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.532 รายละเอียดดังตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.21

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของการรับรู้ต่อคุณภาพ (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีคุณภาพดี (PVQ1) คุณภาพในการให้บริการของร้านปืนศรทองเหนือกว่าร้านอื่น ๆ (PVQ2) ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทอง มีคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลาย (PVQ3) การให้บริการของร้านปืนศรทองมีความเสมอดันเสมอปลาย (PVQ4) และผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ มากที่สุดคือ การให้บริการของร้านปืนศรทองมีความเสมอดันเสมอปลาย (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.894 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทอง มีคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลาย (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.883 ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 คุณภาพในการให้บริการของร้านปืนศรทองเหนือกว่าร้านอื่น ๆ (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.873 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.625 รายละเอียดดังตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.21

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ร้านปิ่นศรทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรทอง (TRS2) ร้านปิ่นศรทองดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา (TRS3) ท่านให้ความไวเนื้อเชื้อใจได้ต่อร้านปิ่นศรทอง (TRS4) ร้านปิ่นศรทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) และท่านให้มีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรทอง (TRS6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความความไวเนื้อเชื้อใจของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง ได้มากที่สุดคือ ร้านปิ่นศรทองดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.921 รองลงมาคือ ร้านปิ่นศรทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908 ร้านปิ่นศรทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.835 ท่านให้ความไวเนื้อเชื้อใจได้ต่อร้านปิ่นศรทอง (TRS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.781 ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรทอง (TRS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรทอง (TRS2) ท่านให้มีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรทอง (TRS6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734 รายละเอียดดังตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจ (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านปิ่นศรทอง (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปิ่นศรทอง (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านปิ่นศรทอง (SAT4) และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจ ได้มากที่สุดคือท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.761 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านปิ่นศรทอง (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.737 ท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปิ่นศรทอง (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.727 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านปิ่นศรทอง (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.602 รายละเอียดดังตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการบอกต่อ (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

กับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปืนศรทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง (WOM3) และ หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านปืนศรทอง ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อ ได้มากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง (WOM1) และท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.845 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปืนศรทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.822 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านปืนศรทอง ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.751 รายละเอียดดังตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) ท่านมีความผูกพันต่อร้านปืนศรทองและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REV2) ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REV3) และ ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้งในอนาคต (REV4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้มากที่สุดคือ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.882 รองลงมาคือ ท่านมีความผูกพันต่อร้านปืนศรทองและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.754 ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.726 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.691 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค (PVP) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.374 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค (PVQ) ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.281 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค (PVQ) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.256 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภค (PVP) ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.164 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ต่อการบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.847 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (REV) มีค่าเท่ากับ 0.803 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (TRS) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.189 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลสัมฤทธิ์	TRS			SAT			WOM			REV					
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
PVP		0.162*	0.071*	0.233**	0.374**		0.374**		0.297**	0.297**		0.297**	0.297**			
		(0.072)	(0.031)	(0.067)	(0.076)		(0.076)		(0.060)	(0.060)		(0.058)	(0.058)			
PVQ		0.281**	0.048*	0.329**	0.256**		0.256**		0.189**	0.189**		.200**	.200**			
		(0.068)	(0.023)	(0.068)	(0.070)		(0.070)		(0.058)	(0.058)		(0.055)	(0.055)			
TRS					0.189*		0.189*	-0.083	0.000	-0.083	-0.016		-0.016			
					(0.074)		(0.074)	(0.059)		(0.059)	(0.064)		(0.064)			
SAT								0.847**	-0.016	0.831**	0.803**	-0.003	0.8**			
								(0.091)	(0.015)	(0.087)	(0.093)	(0.013)	(0.090)			
ตัวแปรสังเกตได้	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4	PVQ5	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	TRS6
ความเที่ยง	0.722	0.839	0.775	0.289	0.445	0.774	0.760	0.781	0.799	0.383	0.823	0.576	0.845	0.606	0.703	0.672
ตัวแปรสังเกตได้	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	EAL6	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REV1	REV2	REV3	REV4		
ความเที่ยง	0.377	0.336	0.626	0.207	0.377	0.704	0.648	0.711	0.535	0.795	0.521	0.420	0.538	0.588		
ตัวแปรแฝงภายใน	TRS			SAT			WOM			REV						
R ²	0.276			0.317			0.666			0.636						
X ² =299.563, df=286, X ² /df = 1.05, p-value=0.279, GFI=0.934, AGFI=0.900, RMSEA=0.013																

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 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ
เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความ
ไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง
รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละ
เส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 2.8.1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของ
ลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพล
ทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.2 การรับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน
ปิ่นศรีทอง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.256 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.3 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่น
ศรทอง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจไม่ส่งผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ - 0.083 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.4 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่น
ศรทอง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.803 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.5 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่น
ศรทอง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.189 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.6 การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ร้านปิ่นศรีทอง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.374 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.7 การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้าน
ปิ่นศรีทอง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.281 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.8 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน
ปิ่นศรีทอง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ - 0.016 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8.9 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRS, SAT, WOM และ REV ได้ร้อยละ 27.60, 31.70, 66.60 และ 63.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1 การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 การรับรู้ด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 ความไว้นื้อเชื่อใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ความไว้นื้อเชื่อใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 การรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 การรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H8 ความไวเนื้อเชื่อใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9 ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านปิ่นศรทอง จำนวนทั้งสิ้น 294 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.77 (2) มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.31 (3) มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.87 (4) มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 37.08 (5) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.61 และ (6) มีความรู้เรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.28

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) อยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRS) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 และ (2) การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.281

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.374 (2) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.256 และ (3) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.189

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.803

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้คุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง ที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 299.56 ที่องศาอิสระ (df) 286 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.279 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.047 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.900 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.013

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard, et al. (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Loureiro, Miranda & Breazeale (2014) กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรทอง หากราคาของผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรทอง และเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง เมื่อเทียบกับร้านปิ่นอื่น ๆ มีความเหมาะสม ลูกค้าก็จะเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจได้ต่อร้านปิ่นศรทอง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.256 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ White & Fry (2014) และ Larsson & Wilde-Larsson (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Shin, Chung, Oh & Lee (2013) กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นของร้านปิ่นศรทองมีคุณภาพดี ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง คุณภาพในการให้บริการของร้านปิ่นศรทองเหนือกว่าร้านอื่น ๆ ลูกค้าจะพึงพอใจต่อการบริการของร้านปิ่นศรทอง และเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นของร้านปิ่นศรทองมีความน่าเชื่อถือมาช้านาน ลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านปิ่นศรทอง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.803 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Anbori, Ghani, Yadav, Daher & Su (2010) กล่าวคือ หากท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง ก็จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้งในอนาคต ท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปืนศรทอง ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปืนศรทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.189 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez & Rodríguez (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Guohong (2010) กล่าวคือ ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง หากลูกค้าให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อร้านปืนศรทอง โดยภาพรวมแล้วที่จะส่งผลทำให้เกิดพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง และหากร้านปืนศรทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อการบริการของร้านปืนศรทอง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านปืนศรทองที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปืนศรทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.374 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam & So (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Vega-Vazquez, Revilla-Camacho & Cossio-Silva (2013) กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง และหากราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง เมื่อเทียบกับร้านปืนอื่น ๆ มีความเหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาจากร้านปืนศรทอง ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าร้านปืนศรทองรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อร้านปืนศรทองเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรีทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.256 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher & Tim (2014) กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นของร้านปิ่นศรีทองมีคุณภาพดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรีทอง หากการให้บริการของร้านปิ่นศรีทองมีความเสมอต้นเสมอปลาย ทำให้ลูกค้าเกิดความคิดที่ว่าร้านปิ่นศรีทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ และผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นของร้านปิ่นศรีทองมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรีทอง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรีทองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam & So (2013) และ Saleha & Amir (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Shin, Chung, Oh & Lee (2013) กล่าวคือ หากท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรีทอง ลูกค้าจะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรีทอง ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านปิ่นศรีทอง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปิ่นศรีทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปิ่นศรีทอง ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรีทอง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะก่อให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับร้านปิ่นศรีทองส่งเสริมและมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง ดังต่อไปนี้

5.3.1 ร้านปิ่นศรีทอง ควรมุ่งเน้นด้านความคุ้มค่า โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นให้ไม่แพงจนเกินไป มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นให้มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป กำหนดราคาผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรีทองอย่างเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้ร้านปิ่นศรีทองมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพให้เกิดกับผู้บริโภค โดยร้าน

ปีนศรทองควรควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืน และทำให้บริการกับลูกค้า ด้วยความเสมอต้นเสมอปลาย ดังนั้น จึงควรมีการรักษามาตรฐานในด้านคุณภาพให้มีความเหนือกว่าคู่แข่งอันอยู่เสมอ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนให้มีคุณภาพที่ดี เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงที่มีมาอย่างยาวนาน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 7 สมมติฐาน จาก 9 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวเดียวกันนี้กับร้านขายผลิตภัณฑ์อาวูรป็น กระสุนป็น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรป็นแห่งอื่นๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

5.4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าเกิดความประทับใจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และการให้บริการ ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จะส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งธุรกิจที่ยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การบอกต่อเพื่อที่จะรักษาสถานลูกค้า เดิม และได้ลูกค้ารายใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวไม่มีต้นทุนต่อผู้ประกอบการแต่อย่างใด อีกทั้งยังส่งผลให้ เครือข่ายผู้บริโภคเติบโต และขยายวงกว้างอย่างรวดเร็วจากการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพียง ไม่กี่ราย ดังนั้นเสนอแนะว่าผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่องการบอกต่อ

5.4.2 การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ความซื่อสัตย์ สุจริตต่อธุรกิจ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า และรวมไปถึงการให้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า และมีความพึงพอใจ ดังนั้นเสนอแนะว่าผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่องความจงรักภักดีร้านค้า

บรรณานุกรม

- ชวรัตน์ ชาญวีรกูล. (2554). *ถามจริง ประเทศนี้ มีปืนกี่กระบอก ? 485* ใบอนุญาตคำอาวุธ ขายปี ละล้านกระบอก กระสุนอีก 3 ล้านนัด/ปี. สืบค้น http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1302847302&grpid=01&catid=01.
- ชัยวัฒน์ สถาอานันท์. (2546). *อาวุธมีชีวิต?: แนวคิดเชิงวิพากษ์ว่าด้วยความรุนแรง*. กรุงเทพฯ: ฟ้าเดียวกัน.
- ชาญณรงค์ สัจจเทพ. (2547). *ความต้องการของผู้ประกอบกิจการร้านค้าอาวุธปืนต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ศึกษาเฉพาะในกรณีเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โรจนศักดิ์ ภาคมฤค. (2556). *ความเข้าใจในพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิงและสิ่งเทียมอาวุธปืน พ.ศ.2490 ของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนงานป้องกันและปราบปราม สถานีตำรวจ นครบาลพญาไท*. งานวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยทองสุข.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวิมล ตีรกันันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสภากาแฟ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Al-Mudimigh, A. S., Zairi, M., & Ahmed, A. M. (2004). Extending the concept of supply chain: The effective management of value chains. *International Journal of Production Economics*, 87, 309-320.
- Alan, A., & Kabadayi, E. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.
- Alba, J., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Algan, Y., & Cahuc, P. (2013). Trust, growth and well-being: New evidence and policy implications. *IZA Discussion Paper*, 7464.
- Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67(5), 722-728.
- Amasyali, K., & El-Gohary, N. (2015). Energy-related values and satisfaction levels of residential and office building occupants. *Building and Environment*, 95, 251-263.
- Anbori, A., Ghani, S., H, Y., Daher, A., & Su, T. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen International. *Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 310-315
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, G., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(8), 291-295.

- Arnold, H., & Feldman, D. (1986). *Organizational behavior organizational behavior (Management)*. USA.: McGraw-Hill.
- Avram, E., Lonescu, D., & Mincu, C. (2015). Perceived safety climate and organizational trust: The mediator role of job satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 187, 679–684.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
- Ballantyne, D., & Varey, R. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Bligh, M. C., Ferrin, D. L., & Kohles, J. C. (2007). Can I trust you to trust me? A theory of trust, monitoring, and cooperation in interpersonal and intergroup relationships. *Group & Organization Management*, 32(4), 465-499.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. S., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bristol, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Buchanan, L., Simmons, C., & Bickart, B. (1999). Brand equity dilution. *Retailer Display and Context Brand Effects*, 36, 345-355.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Chaniotakis, I., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229-242.

- Chaouali, W., Yahia, I., & Souiden, N. (2015). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209–218.
- Chen, J., Yen, D., Kuo, W., & Capistrano, E. (2015). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human Behavior*, 54, 186–196.
- Chenet, P., Dagger, T., & O'Sullivan, D. (2010). Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336–346.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Christopher, W., & Fry, T. (2014). Satisfaction with teaching and learning and the role of psychological need fulfillment. *Education & Training*, 56(5), 366–380.
- Christopher, W. F. (1993). *The service quality handbook The service quality handbook*. New York: AMACOM.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 5(3), 260–275.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39–52.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(4), 282–289.
- Cronin, T. T., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Deepak, S., Jagdip, S., & Barry, S. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.

- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195–199.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56–95.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Oaks: CA: Sage.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Fong, J., & Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: A comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 61-70.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269.
- Goldberg, C. B., Clark, M. A., & Henley, A. B. (2011). Speaking up: A conceptual model of voice responses following the unfair treatment of others in non-union settings. *Human Resource Management*, 50(1), 75-94.
- Guohong (Helen), H. (2010). Trust and career satisfaction: The role of LMX. *Career Development International*, 15(5), 437-458.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention, a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hsu, M., Chang, C., Chu, K., & Lee, L. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Jacobides, M. G., Knudsen, T., & Augier, M. (2006). Benefiting from innovation: Value creation, value appropriation and the role of industry architectures. *Research Policy*, 35, 1200-1221.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- 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, 318-332.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Korac, V., Vasic, M., Krstic, M., & Markovic, R. (2010). Job satisfaction among health care workers in Serbia. *Cahiers De Sociologie et de Demographie Medicales*, 50, 319-343.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management marketing management* (12th ed.). New York: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management*. USA.: Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Lagace, R. R. (1991). An exploratory study of reciprocal trust between sales managers and salespersons. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(2), 49-58.
- Lai, L. T. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS) image. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 353–368.
- Lam, D., & Amy, S. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 43(10), 646-650.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293–311.
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality*, 21(6), 583-598.
- Larsson, G., & Wilde-Larsson, B. (2010). Quality of care and patient satisfaction: A new theoretical and methodological approach. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 23(2), 228-247.
- Lee, F. S. J. (2012). The consumer price-perceived quality heuristic on the hotel industry. *Review of Business Research*, 12(1), 96–101.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, J., Kim, H., & Ko, Y. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Reviews*, 14(1), 54-63.

- Lien, C., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104–111.
- 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.
- Locke, E. (1976). *The nature and causes of job satisfaction*. Chicago: Rand McNally.
- Long-Yi, L., & Ching-Yuh, L. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Loureiro, S., Miranda, F., & Breazeale, M. (2014). Who needs delight?: The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*, 25(1), 101-124.
- Luo, X. (2007). Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns. *Journal of Marketing*, 71(3), 75–88.
- Majumdar, A. (2005). A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls- an Indian perspective. *Journal of Services Research*, 47-64.
- Martínez, P., & Rodríguez, d. B. 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.
- Mast, B. D. (2009). Measuring housing quality in the housing choice voucher program with customer satisfaction survey data. *A Journal of Policy Development and Research*, 11(2), 101–112.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Moreno, F., Prado-Gascó, V., Hervás, J., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. (2014). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445–1449.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10–25
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw- Hill.
- Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Razak, N., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business School Review*, 65(5), 105-111.
- 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), 463-472.
- Richins, M. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.

- 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.
- Salleh, A. G. (2008). Neighbourhood factors in private low-cost housing in Malaysia. *Habitat International*, 32, 485-493.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Shaw, R. B. (1997). *Trust in the balance: Building successful organizations on results, integrity, and concern*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Shin, J., Chung, K., Oh, J., & Lee, C. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33, 453-463.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Ireland, R. D. (2007). Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box. *Academy of Management Review*, 32(1), 273-292.
- Stern, B. (1994). A revised model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising Research*, 23(2), 5-16.
- Stern, I. (1997). The capital theory approach to sustainability: A critical appraisal. *Journal of Economic*, (31), 145-173.
- Struebing, L. (1996). Word-of-mouth recommendations promote service quality. *Quality Progress*, 29(10), 18-20.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Vázquez-Carrasco, R., & Foxall, G. (2006). Positive vs negative switching barriers: The influence of service consumers' need for variety. *Journal of Consumer Behavior*, 5(4), 367-379.

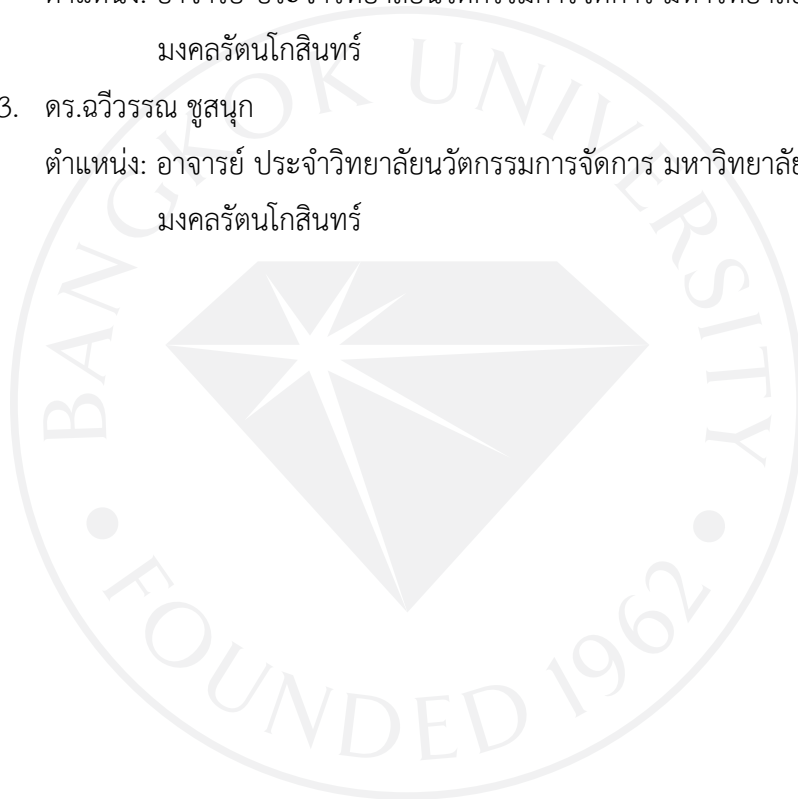
- Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M., & Cossío-Silva, F. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 5(10), 1945-1953.
- Velázquez, B., Blasco, M., & Saura, I. (2015). ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(2), 227-250.
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 252-259.
- Weilbacher, M. W. (2003). How advertising affects consumers. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 230-234.
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Wu, J., Chen, Y., & Chung, Y. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-394.
- Zeithaml, V. A. (1988a). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-43.
- Zeithaml, V. A. (1988b). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.
- Zhang, Z., & Zhang, J. (2015). Belief in a just world mediates the relationship between institutional trust and life satisfaction among the elderly in China. *Personality and Individual Differences*, 83, 164-169.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร.วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ สาขาธุรกิจและอาชีวศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
2. ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
ตำแหน่ง: อาจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง: อาจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง โดยนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้มค่าที่รับรู้ในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ เชื่อใจในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวณ ชนก มงคลสุข

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

20 - 30

☐

31 - 40

☐

41 - 50

☐

51 - 60

3. อาชีพ

☐

รับราชการ

☐

รับจ้างทั่วไป

☐

ค้าขาย

☐

ทำสวนยาง/ทำสวนผลไม้

☐

อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐

อนุปริญญา

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐

10,001 - 30,000 บาท

☐

30,001 - 50,000 บาท

☐

50,001 ขึ้นไป

6. ท่านมีความรู้เรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนมากน้อยแค่ไหน

☐

มาก

☐

ปานกลาง

☐

น้อย

☐

ไม่ทราบเลย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคุ้มค่าที่รับรู้ในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง

คำชี้แจง : ความคุ้มค่าที่ท่านรับรู้ในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ด้านคุณค่าที่รับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง ไม่แพงจนเกินไป	5	4	3	2	1
2. ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
4. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง เมื่อเทียบกับร้านปืนอื่น ๆ มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพที่รับรู้ในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์
ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง

คำชี้แจง : คุณภาพที่ท่านรับรู้ในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของ
ผู้บริโภคร้านปืนศรทอง มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ด้านคุณภาพ	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลผลิตอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้าน ปืนศรทองมีคุณภาพดี					
2. คุณภาพในการให้บริการของร้านปืนศรทองเหนือกว่าร้านอื่น ๆ					
3. ผลผลิตอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้าน ปืนศรทอง มีคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลาย					
4. การให้บริการของร้านปืนศรทองมีความเสมอดันเสมอปลาย					
5. ผลผลิตอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้าน ปืนศรทองมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่

เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง

คำชี้แจง : ท่านมีความไว้วางใจในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปืนศรทอง	5	4	3	2	1
3. ร้านปืนศรทองดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านปืนศรทอง	5	4	3	2	1
5. ร้านปืนศรทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้มีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปืนศรทอง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่

เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง

คำชี้แจง : ท่านมีความพึงพอใจในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง					
2. ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านปืนศรทอง					
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปืนศรทอง					
4. ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านปืนศรทอง					
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่

เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการบอกต่อในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ด้านการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง					
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปืนศรทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง					
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง					
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านปืนศรทอง ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้					

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง

คำชี้แจง : ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการกลับมาใช้ซ้ำในเรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของผู้บริโภคร้านปืนศรทอง มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว
5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส					
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านปืนศรทองและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ					
3. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ					
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทองอีกครั้งในอนาคต					

**** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ค
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวณ ชนก มงคลสุข นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อ
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรทอง

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
เครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล na-
chanok.mong@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 092 259 9086

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ณ ชนก มงคลสุข)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านปิ่นศรีทอง

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง
2. แบบประเมินด้านความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง
4. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง
5. แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

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

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้

1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value : Economic) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีการรับรู้ถึงความเหมาะสมในเรื่องราคาและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ

ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	1
1. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง ไม่แพงจนเกินไป			
2. ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสม			
4. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง เมื่อเทียบกับร้านปืนอื่น ๆ มีความเหมาะสม			

1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value : Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากตัวผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการของร้านปืนศรทอง

ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	1
1. ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีคุณภาพดี			
2. คุณภาพในการให้บริการของร้านปืนศรทองเหนือกว่าร้านอื่น ๆ			
3. ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทอง มีคุณภาพที่เสมอด้านเสมอปลาย			
4. การให้บริการของร้านปืนศรทองมีความเสมอด้านเสมอปลาย			
5. ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปืนศรทองมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ และเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรีทอง

ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	1
1. ร้านปิ่นศรีทองดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรีทอง			
3. ร้านปิ่นศรีทองดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านปิ่นศรีทอง			
5. ร้านปิ่นศรีทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6. ท่านให้มีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรีทอง			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าตัวผลิตภัณฑ์ปิ่น กระสุนปืน และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือการบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจในการซื้อ หรือบริการนั้น ๆ

ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	1
1. ท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง			
2. ท่านพึงพอใจต่อการบริการของร้านปิ่นศรีทอง			
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปิ่นศรีทอง			
4. ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ ทำเลที่ตั้งของร้านปิ่นศรีทอง			
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรีทอง			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้พูดมีการบอกต่อ หรือเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ดี และไม่ดี ให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้ทั่ว ๆ กัน
ท่านมีความคิดเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปิ่นศรทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านปิ่นศรทอง ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchases) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย และได้กระทำซ้ำอีกครั้ง หลังจากซื้อครั้งแรกไปแล้ว
ท่านมีความคิดเห็นว่า....

ข้อคำถาม	+1	0	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทองอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านปิ่นศรทอง และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทองอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นจากร้านปิ่นศรทองอีกครั้งในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง : _____

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived value: Price)

ข้อคำถาม	ดร.วิรุจ กิจนัน ทวีวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุน ปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่น จากร้านปิ่นศรทอง ไม่แพงจนเกินไป	0	1	1	2	1	ผ่าน
2. ผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุนปิ่น และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่นจากร้าน ปิ่นศรทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
3. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุน ปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่น จากร้านปิ่นศรทองมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
4. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุน ปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่น จากร้านปิ่นศรทอง มีความเหมาะสมต่อ สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0	1	1	2	1	ผ่าน
5. ราคาของผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุน ปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่น จากร้านปิ่นศรทอง เมื่อเทียบกับร้านปิ่น อื่น ๆ มีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.5	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)

ข้อคำถาม	ดร.วิรุจ กิจนัน ทวีวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นของร้าน ปิ่นศรทองมีคุณภาพดี	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
2. คุณภาพในการให้บริการของร้านปิ่น ศรทองเหนือกว่าร้านอื่น ๆ	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
3. ผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นของร้าน ปิ่นศรทอง มีคุณภาพที่เสมอดันเสมอ ปลาย	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
4. การให้บริการของร้านปิ่นศรทองมี ความเสมอดันเสมอปลาย	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
5. ผลิตภัณฑ์อาหารปิ่น กระสุนปิ่น และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารปิ่นของร้าน ปิ่นศรทองมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	1	1	0	2	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร.วิรุจ กิจนัน ทวีวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ร้านปิ่นศรทองดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรทอง	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
3. ร้านปิ่นศรทองดำเนินธุรกิจอย่าง ตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านปิ่น ศรทอง	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
5. ร้านปิ่นศรทองให้บริการด้วยความ ซื่อตรง และจริงใจ	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
6. ท่านให้มีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ ของร้านปิ่นศรทอง	1	1	1	3	1.5	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร.วิรุจ กิจนัน ทวีวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารขึ้น กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ อาวุธปืนจากร้านปืนศรทอง	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อการบริการของ ร้านปืนศรทอง	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อราคาจากร้านปืน ศรทอง	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ของร้านปืนศรทอง	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารขึ้น กระสุนปืน และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจาก ร้านปืนศรทอง	1	1	1	3	1.5	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร.วิรุจ กิจนัน ทวีวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ ผลิตภัณฑ์อาวูรปิ่น กระสุนปิ่น และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรปิ่นจากร้าน ปิ่นศรทอง	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ จากร้านปิ่นศรทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์อาวูรปิ่น กระสุนปิ่น และ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูรปิ่นจากร้าน ปิ่นศรทอง	1	0	1	2	1	ผ่าน
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน ปิ่นศรทอง ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วย แก้ต่างให้	1	1	0	2	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchases)

ข้อคำถาม	ดร.วิรุจ กิจนัน ทวีวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรีทองอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านปืนศรีทอง และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	1	1	0	2	1	ผ่าน
3. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรีทองอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1.5	ผ่าน
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปืนศรีทองอีกครั้งในอนาคต	1	0	1	2	1	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณ ชนก มงคลสุข
อีเมล na-chanok.mong@bumail.net
ประวัติการศึกษา - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 คณะมนุษยศาสตร์ (สาขา Airline Business Management)
 มหาวิทยาลัย Bangkok University
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
 โรงเรียนแก่ง “วิทยสถานาร”
 จังหวัดระยอง
ประสบการณ์การทำงาน : ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) น.ส. ชณก มงคลสูง อยู่บ้านเลขที่ 204/85-87
ซอย - ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201827
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของการรับรู้ ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้าน
คุณภาพ ต่อความไว้วางใจเชิงลบ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การ
กลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร้านปิ่นตรอก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. น. งาม มงคลสุข)

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

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

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