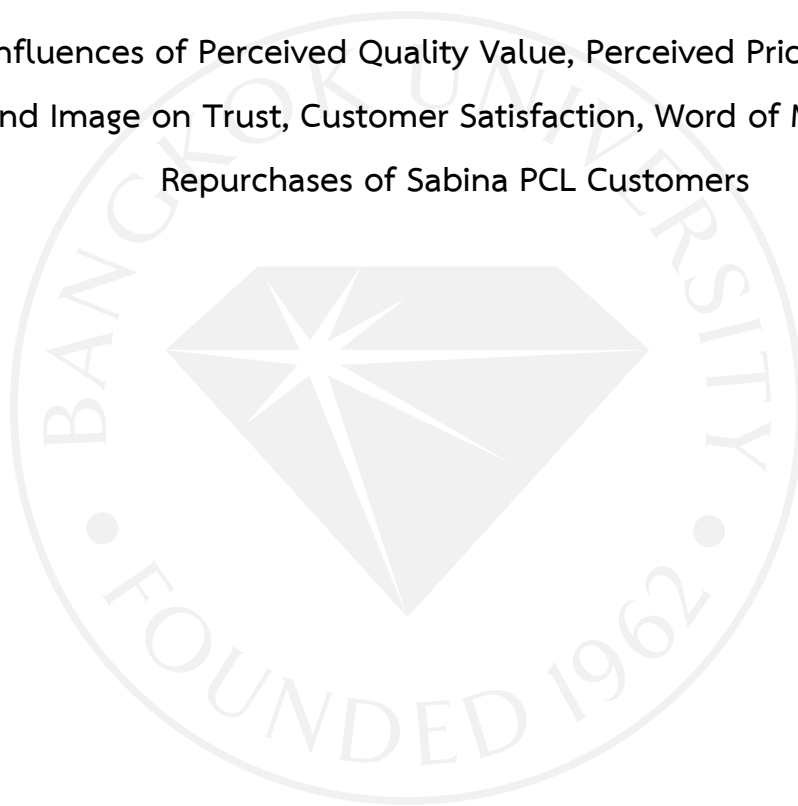


อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า
ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ
ของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

The Influences of Perceived Quality Value, Perceived Price Value, and
Brand Image on Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth and
Repurchases of Sabina PCL Customers



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ
ของลูกค้าบริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน)

The Influences of Perceived Quality Value, Perceived Price Value, and Brand Image
on Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth and
Repurchases of Sabina PCL Customers

คัมฟ้า อุวิเชียร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

คัมฟ้า อุวิเชียร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ
ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย คัมฟ้า อู๋เวียร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อ. อัมพล ชุสนุก

(ดร.อัมพล ชุสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2560

คัมฟ้า อู๋วิเชียร. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ
ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) (136 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด
(มหาชน) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้าน
คุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า
จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และ
ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมา
ซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)
5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่
รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ
และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้าน
ราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้าตัวแปรคั่นกลางคือความไว้นื้อเชื่อใจความพึงพอใจ และตัวแปรตาม
ได้แก่ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) จำนวน 429 คน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยการหาค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 506.30 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 450 ค่าความน่าจะเป็น (p-value)
เท่ากับ 0.052 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.110 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)
เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.910 ค่าดัชนีค่า

ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.016นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

- 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า
- 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า
- 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 5) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 6) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 7) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
- 8) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
- 9) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
- 10) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้นื้อเชื่อใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Ouvichien, K. M.B.A., March 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Perceived Quality Value, Perceived Price Value, and Brand Image on Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth and Repurchases of Sabina PCL Customers (136 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the influence of perceived quality value, perceived price value, and brand image on customer trust of Sabina PCL customers; 2) To study the influence of perceived quality value, perceived price value, brand image and customer trust on customer of Sabina PCL customers; 3) To study the influences of customer trust and customer satisfaction on customers' word of mouth of Sabina PCL customers; 4) To study the influences of customer trust and customer satisfaction on customers' repurchases of Sabina PCL customers and 5) To validate a causal relationship model of influence of perceived quality value, perceived price value, and brand image on trust, customer satisfaction, word of mouth and customers' repurchases of the Sabina PCL customers with empirical data.

The variables in this research consisted of the following: perceived quality value, perceived price value, and brand image as the independent variables; trust and customer satisfaction as mediating variables and word of mouth and repurchases as dependent variables.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 429 Sabina PCL customer. 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 = 506.30 ($df = 450$, $p\text{-value} = 0.052$); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.110; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.938; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.910 and Root Mean Square

Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.016. It was also found that

1) Perceived quality value had a positive and direct influence on customer trust.

2) Perceived price value had a positive and direct influence on customer trust.

3) Brand image had a positive and direct influence on customer trust.

4) Perceived quality value had a positive and direct influence on customersatisfaction.

5) Brand image had a positive and direct influence on customersatisfaction.

6) Trust had a positive and direct influence on customer satisfaction.

7) Trust had a positive and direct influence on customer word ofmouth.

8) Satisfaction had a positive and direct influence on customer word ofmouth.

9) Trusthad a positive and direct influence on customers' repurchases.

10) Satisfactionhad a positive and direct influence on customers' repurchases.

Based on these findings, the researcher recommends that Sabina PCL customers more fully focus on perceived quality value, perceived price value and brand image in order to deepen trust, customer satisfaction, word of mouth and repurchases

Keywords: Perceived Quality Value, Perceived Price Value, Brand Image, Trust, Satisfaction, Word of Mouth, Repurchases

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ 1) ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ 2) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก และ 3) คุณปทุมมา ใจสงฆ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

คัมฟ้า อุวิเชียร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการไว้วางใจ (Trust)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	13
2.6.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)	14
2.6.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.8 สมมติฐานการวิจัย	18
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง	27
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	40
3.7 วิธีการทางสถิติ	41
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	45
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของ โมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	58
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ชาปี่น่า จำกัด (มหาชน)	68
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน	76
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	87
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	93
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	96
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	112
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมินความตรง เชิงเนื้อหา (Content Validity)	121

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	128
ประวัติผู้เขียน	136
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)	37
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 429$)	39
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 429$)	43
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสรเลและการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	64
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 429$)	69
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 429$)	70
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ($n = 429$)	71
ตารางที่ 4.6: ระดับความไว้นือเชื่อใจ ($n = 429$)	72
ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจ ($n = 429$)	73
ตารางที่ 4.8: ระดับการบอกต่อ ($n = 429$)	74
ตารางที่ 4.9: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 429$)	75
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นือเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ($n = 429$)	77
ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นือเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	86
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	89

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	20
ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้าการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า	26
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ)	46
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP)	47
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	47
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRU)	48
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	48
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	49
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	49
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	54

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็น ตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่า ที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน)	63
ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน)	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตในปัจจุบัน แฟชั่นได้เข้ามามีบทบาทกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสตรี ซึ่งให้ความสำคัญกับความสวยงามและแฟชั่น ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้น รัฐบาลจึงได้มีการส่งเสริมนโยบายให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย เนื่องด้วยประเทศไทยมีความพร้อมของการเป็นผู้นำแฟชั่นทั้งในด้านการผลิตสินค้าเครื่องนุ่งห่มหลากหลายรูปแบบ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการยกระดับธุรกิจแฟชั่นให้มีศักยภาพ และสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ สร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังนั้นจึงสังเกตเห็นว่าสินค้าประเภทชุดชั้นในสตรีที่มีวางจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าต่าง ๆ จะมีรูปแบบสินค้าที่มีแฟชั่นทั้งในเรื่องสีลวดลายที่ทันสมัย และรวมถึงสินค้าชุดชั้นในที่มีการเพิ่มขนาด ทำให้เสริมบุคลิกภาพให้ผู้หญิงมีสรีระดูดีมากยิ่งขึ้น ("ล้นปัดฝุ่น 'เมืองแฟชั่น'", 2559)

ชุดชั้นในของสตรีเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและมีความจำเป็นมากสำหรับผู้หญิงทุก ๆ วัย เพราะชุดชั้นในทำหน้าที่ปกปิดสรีระของผู้หญิงภายในเสื้อผ้าชั้นนอก และสามารถสร้างเสริมบุคลิกภาพให้สง่างามและโดดเด่น จึงมีผลให้ผู้หญิงในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อชุดชั้นในกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัยนิยม รักสวยรักงามเป็นพิเศษ โดยปัจจุบันอัตราการซื้อชุดชั้นในของผู้หญิงกลุ่มวัยรุ่นอยู่ที่ 10-12 ตัวต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มการซื้อสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากชุดชั้นในถูกพัฒนาและออกแบบให้มีความเป็นแฟชั่นที่ทันสมัยสูงขึ้น เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มากกว่าการซื้อเพื่อความจำเป็นเหมือนอดีต อีกทั้ง มีการแบ่งฟังก์ชัน (Function) การสวมใส่ตามสถานการณ์ต่าง ๆ มากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตชุดชั้นในตราสินค้าชั้นนำต่าง ๆ หันมามุ่งเน้นความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจังทั้งด้านการออกแบบให้ชุดชั้นในมีรูปแบบแฟชั่นที่ทันสมัยและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันโดยการนำดารานักแสดงหรือนักร้องที่กำลังได้รับความนิยมมาเป็น Presenter ร่วมกับการใช้สื่อทางโฆษณา ทั้งตลาดออนไลน์ (Online Market) และตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) ที่เข้าถึงในกลุ่มของวัยรุ่นได้ง่ายขึ้น (บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน), 2557)

สัดส่วนของประชากรในประเทศไทยของปี 2558 มีประชากรเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย กล่าวคือ มีประชากรเพศหญิงประมาณ 34.7 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 67.95 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.9 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชุดชั้นในมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ กล่าวคือ ชุดชั้นในสำหรับ

เด็ก ส่วนใหญ่แล้ว พ่อแม่จะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่า ในส่วนของวัยรุ่น การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับการออกแบบ แฟชั่น และการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะที่วัยรุ่นหรือผู้ใหญ่จะตัดสินใจซื้อจากฟังก์ชันการใช้งานและรูปแบบเรื่องดีไซน์ ซึ่งนอกจากจะสวยงามแล้วยังต้องเหมาะสมกับชุดที่สวมใส่ภายนอกด้วย เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัด ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ความถี่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีปริมาณความต้องการบริโภคชุดชั้นในอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน), 2558)

ตลาดชุดชั้นในภายในประเทศเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงในทุกระดับราคา โดยมีผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมชุดชั้นใน เช่น บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Wacoal” บริษัท ไทรอัมพ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Triumph” และบริษัทฯ ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Sabina” นอกจากนี้ ยังมีผู้ผลิตรายย่อยซึ่งผลิตชุดชั้นในโดยไม่มีเครื่องหมายการค้าจำนวนมากรองรับตลาดผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นประเด็นหลักในการเลือกซื้อสินค้า โดยตลาดชุดชั้นใน ในประเทศไทยในปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนตลาดประมาณแล้ว ผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Wacoal” มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาเป็นผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Sabina” คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้ผลิตชุดชั้นในตรา “Triumph” คิดเป็นร้อยละ 14 และภายใต้ตราสินค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 13 (“ส่วนแบ่งตลาดชุดชั้นใน”, 2557)

อย่างไรก็ตาม ตลาดชุดชั้นในสตรีในประเทศไทยยังคงมีการแข่งขันกันสูงมากคู่แข่งหลายรายนำเสนอสินค้าทั้งในด้านรูปแบบ ดีไซน์ ราคา คุณภาพของสินค้าและการให้บริการของพนักงานขาย รวมถึงช่องทางจัดจำหน่าย และเนื่องจากชุดชั้นในสตรีเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูงและยากที่มีสินค้าทดแทนเข้ามาแทรกตลาดได้ ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมความต้องการที่หลากหลายสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดชุดชั้นในสตรีกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศได้ง่ายและเร็วขึ้น เนื่องจากชุดชั้นในเป็นสินค้าจำเป็นและมีอายุการใช้งานจำกัดประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลให้ความถี่ในการเลือกซื้อชุดชั้นในเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งนับเป็นปัจจัยสนับสนุนให้มีปริมาณความต้องการบริโภคชุดชั้นในอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน), 2558)

การกลับมาซื้อซ้ำถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ยั่งยืน การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าตั้งใจที่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าและบริการในครั้งก่อน (Kitchathorn, 2010) โดยตัดสินใจเลือกซื้อภายใต้เงื่อนไขเดิม ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้มุมมองทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริษัทจึงนำไปสู่

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า หากองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้สำเร็จ เมื่อลูกค้าเกิดการพิจารณาที่จะเลือกซื้อในอนาคตลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่มีการมองตราสินค้าอื่นทดแทน จึงสามารถอธิบายได้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถของบริษัท ในธุรกิจว่ามีศักยภาพเพียงใดและได้รับการยอมรับที่ระดับใดในตลาดชุดชั้นในสตรี หากบริษัทใดได้รับการยอมรับจากลูกค้าก็สามารถสร้างข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้โดยไม่มีต้นทุนเพิ่มเติม และยังถือได้ว่าบริษัทนั้นมีฐานลูกค้าที่มั่นคงตามมา โดยจะนำไปสู่การบอกต่อที่ไม่มีต้นทุนทางการตลาด ในการดำเนินงานและสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เป็นวิธีการที่เห็นผลในวงกว้าง เนื่องจากการบอกต่อ หมายถึง การบอกเล่าปากต่อปากที่เกิดขึ้นโดยลูกค้าได้รับรู้คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงในการใช้สินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ (Ismail & Spinelli, 2012) จะทำให้องค์กรได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นและยังคงได้รับข้อดีอีกมากมายจากการบอกต่อของลูกค้าถึงลูกค้าด้วยกันเอง ในขณะที่เดียวกันการบอกต่อยังถือเป็นการโฆษณาที่มีอิทธิพลมากต่อองค์กร เนื่องจากการบอกต่อของลูกค้าด้วยกันเองเป็นเสมือนตัวบ่งชี้การบอกต่อในทิศทางที่ดีและไม่ดีของลูกค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและองค์กร หากผู้บริโภคมีการบอกต่อในทิศทางที่ดีต่อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคท่านอื่นจะสามารถทำให้บริษัทมีฐานลูกค้าที่มากขึ้นจากลูกค้าที่พึงพอใจต่อตราสินค้าแต่ทางกลับกันถ้าผู้บริโภคทำการบอกต่อในทิศทางที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กร ลูกค้าจะบอกเล่าสิ่งที่ไม่ดีต่อผู้บริโภคท่านอื่น ๆ เช่นกัน และอาจบอกเล่าเกินจริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและเร่งแก้ไขเมื่อได้รับรู้ปัญหาดังกล่าวการบอกต่อจึงเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งของการโฆษณาองค์กรที่สามารถเพิ่มหรือลดฐานลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาด

จากความเข้มข้นทางการแข่งขันในตลาดชุดชั้นใน ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงตัวชี้วัดทางการแข่งขันที่สำคัญ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยแรกคือ การปรับตัวทางด้านคุณภาพเพื่อส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าโดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของวัตถุดิบ ปัจจัยถัดมาคือ การปรับตัวด้านราคาให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจที่จะส่งผลกระทบต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการเน้นนำเสนอการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับมากขึ้นซึ่งไม่ใช่วิธีการลดราคา แต่เน้นคุณภาพของสินค้าให้มีความคุ้มค่าสม่ำเสมอจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในทางบวก และปัจจัยสุดท้ายคือ การปรับตัวทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างการจดจำที่ดีให้แก่ลูกค้าซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อการเจริญเติบโตในตลาดชุดชั้นในเมื่อมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี ราคาสินค้าที่เหมาะสมและมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจความพึงพอใจของลูกค้าเกิดการบอกต่อ และรวมไปถึงการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต จนเป็นสมาชิกประจำ ซึ่งเป็นโอกาสของความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดชุดชั้นใน (Hocutt, 1998; Storbacka, Strandvik & Gronroos, 1994 และ Zahorik & Rust, 1992)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Ozsahin, Alan & Kabaday, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Lien & Cao, 2014) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Han & Hyun, 2015) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lahap, Ramli, Said, Radzi & Zain, 2016) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ (Sakas, Kavoura, Tomaras, Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Loureiro, Dias Sardinha & Reijnders, 2012) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Kim, Xu & Gupta, 2012) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Namasivayam & Guchait, 2013)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนงานเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.3.2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

1.3.2.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

1.3.2.1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

1.3.2.2.1 ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.2.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1.3.2.3.1 การบอกต่อ (Word of mouth)

1.3.2.3.2 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.4.1.2 เติมเต็มองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.4 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจและความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง การดำเนินงานและการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยทั่วไป (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง การดำเนินการด้านต้นทุนราคาสินค้า ตลอดจนการเจรจาต่อรองราคา เพื่อให้ราคาขายสินค้าที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเสนอขายสินค้า (Cretu & Brodie, 2007)

1.5.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกไว้วางใจในตัวสินค้าและบริษัททั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในตัวสินค้าและบริษัททั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า (Oliver, 1997)

1.5.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อสินค้าหรือบริษัท จึงทำให้เกิดการบอกต่อถึงความรู้สึกนั้นต่อบุคคลอื่น (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

1.5.7 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งเมื่อมีความต้องการในการซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะเป็นคนละชนิดกัน (Anderson, et al., 1994)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
 - 2.6.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)
 - 2.6.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

นิยามและความหมาย

Razak, Marimuthu, Omar & Mamat (2014) ให้นิยามการซื้อซ้ำว่า ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำเป็นวิจรรย์ณของแต่ละบุคคลที่จะทำการซื้อในบริษัทเดียวกันอีกครั้ง

Kitchathorn (2010) ให้นิยามการกลับมาซื้อซ้ำว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากได้รับประสบการณ์ดี ๆ และตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

Jackson (1985) ให้นิยามการกลับมาซื้อซ้ำว่า เป็นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากบริษัทปัจจุบัน

Ghalandari & Narouzi (2012) ให้นิยามการกลับมาซื้อซ้ำว่าเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ที่มีต่อสินค้าว่าตรงตามความคาดหวัง

Dodds, Monroe & Grewal (1991) ให้นิยามว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ ทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้านั้น ๆ ในทางที่ดีและมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

Orel & Kara (2014) กล่าวว่า วรรณกรรมที่ศึกษาการบริการด้านการตลาดตัวอย่างจำนวนมากยืนยันว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อความตั้งใจที่ซื้อซ้ำ

การสร้างความสัมพันธ์ไมตรีที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในสินค้าและนำไปสู่การกลับมาซื้อ (Ahamed & Skallerud, 2015 และ Berry & Parasuraman, 1991) พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างตามคุณลักษณะเฉพาะ แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อของลูกค้ามีอิทธิพลมาจากข้อมูลเชิงบวก หรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นกว่าเดิม (Cronin, Brady & Hult, 2000; Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996; Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006; Wulf, Odekerken-Schroder & Iacobucci, 2001 และ Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

Hsu, Chang, Chu & Lee (2014) กล่าวว่า บริษัทในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นในการทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นความสำคัญเพื่อกระตุ้นลูกค้าที่เคยซื้อให้กลับมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

Henkel, Houchaime, Locatelli, Singh, Zeithaml & Bittner (2006) กล่าวสรุปว่า ความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้ออีกในอนาคต

Ghalandari & Narouzi (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจที่ลูกค้าจะกลับมาซื้ออีกในอนาคต อาจเกิดจากวิจารณ์ของลูกค้านั้น ๆ ว่าตรงความต้องการเพียงใด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner (2010) ให้นิยามการบอกต่อว่า หมายถึง การสื่อสารข้อมูลแบบปากต่อปากต่อปากมีวิวัฒนาการมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งคำบอกต่อปากต่อปากเกิดจากลูกค้าที่ได้รับประโยชน์จากสินค้านั้น ๆ

Ismail & Spinelli (2012) ให้คำจำกัดความการบอกต่อว่า หมายถึง การบอกเล่าปากต่อปากถึงประสบการณ์ตรงที่เคยใช้สินค้ากับลูกค้ารายอื่น ๆ

Westbrook (1987) ให้คำจำกัดความการบอกต่อว่า หมายถึง การสนทนากันแบบไม่เป็นทางการโดยการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์กับลูกค้ารายอื่น ๆ

Murray (1991) ให้คำจำกัดความการบอกเล่าแบบปากต่อปากว่า เป็นการเล่าแบบไม่เป็นทางการ ลักษณะปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้านั้นเป็นทอด ๆ

Cabezudo, Izquierdo & Pinto (2013) กล่าวว่า การบอกปากต่อปากเป็น การแลกเปลี่ยนข้อมูลและมุมมองของผลิตภัณฑ์ระหว่างบุคคลถึงบุคคลอื่น ๆ

Oliver (1980) ให้นิยามการบอกต่อว่า หมายถึง การบอกปากต่อปากเป็นกุญแจสำคัญที่มี ผลในขั้นตอนการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎี

Richins (1984) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นการจูงใจสำคัญต่อจิตวิญญาณของ ผู้บริโภค โดยมีการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป

Sweeney, Soutar & Mazzarol (2008) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปากมีพลังอย่างมาก ต่อการรับรู้ที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Wang (2011) กล่าวว่า การบอกต่อของลูกค้ามีทั้งในทางบวกและลบ หากลูกค้าพอใจสินค้า ลูกค้าอาจจะบอกต่อหรือไม่บอกต่อข้อมูลในเชิงบวกที่ได้รับ แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พอใจลูกค้าจะ บอกเล่าประสบการณ์ที่ทำให้ไม่ประทับใจไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ

Chevalier & Mayzlin (2006) กล่าวว่า ผลของการรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใน เว็บไซต์ชั้นนำอย่าง Amazon, Barnes และ Nable พบว่า การรีวิวและบอกเล่ามีผลต่อยอดขาย เป็นอย่างมากในสาขาที่ถูกอ้างอิงถึง

Simpson, Griskevicius & Rothman (2012) กล่าวว่า การบอกต่อเกิดจากลูกค้ารู้สึก พอใจ แต่การตัดสินใจบอกต่ออาจขึ้นอยู่กับความสนิทระหว่างบุคคลนั้น ๆ ที่ต้องการจะบอกต่อด้วย

Libai, Muller & Peres (2013) กล่าวว่า การบอกต่อสามารถสร้างมูลค่าผ่านทั้ง การเติบโตของตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996, p. 17) ให้นิยามความพึงพอใจว่า หมายถึง อารมณ์ที่รู้สึกเกิดขึ้นของลูกค้า โดยปฏิกิริยาการตอบสนองถูกสร้างให้เกิดขึ้นจากหลังใช้ผลิตภัณฑ์

Srivastava & Kaul (2014) กล่าวไว้ว่า ความพอใจของลูกค้า มุ่งเน้นความปรารถนา ในตัวของนั้น ๆ ที่พวกเขาได้รับอีกทั้งเป็นการเชื่อมต่อเติมเต็มสิ่งเร้าให้รู้สึก

Oliver (1993, p. 421) กล่าวว่า ความพึงพอใจถูกสร้างมาจากการเปรียบเทียบ ความแตกต่างในสิ่งที่เขาคาดหวังจากสิ่งที่ได้รับ

Shannkar, Smith & Rangaswamy (2003) กล่าวว่า หมายถึง ความพึงพอใจเป็น ความสัมพันธ์เฉพาะบุคคลที่เกิดขึ้นจากได้รับบริการหลายจุดบริการ ตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ ซื้อขายผลิตภัณฑ์

Zeithaml, et al. (1996) กล่าวว่า สิ่งที่ถูกคาดหวังใจเกิดจากความปรารถนาต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้พวกเขาเกิดความพอใจเมื่อพวกเขาจะตัดสินใจเลือก

Oliver (1997, p. 13) ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจคือ ลูกค้าได้รับสิ่งที่สามารถตอบสนองในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้เมื่อเกิดการพิจารณาเลือกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎี

Chen & Chen (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องสำคัญที่เกิดก่อนตัวผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อปฏิกิริยาด้านพฤติกรรมอื่น ๆ

Kotler & Armstrong (1996) กล่าวว่า ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ในระดับที่ลูกค้าปรารถนาทางอารมณ์รู้สึกเกิดจากการเทียบคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

Bitner & Zeithaml (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นตามความปรารถนาในระดับที่ยอมรับได้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้ถึงที่ผู้ซื้อได้รับด้านราคาเทียบคุณภาพซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ผู้ซื้อต้องการได้รับ (Mishra, 2009 และ Siddiqi, 2011)

Fornell, et al. (1996) กล่าวว่า ความพึงพอใจสำคัญต่อสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับในระดับที่ปรารถนา Imran, Ruchi & Zillur (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการบอกต่อในธุรกิจโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Su & Hsu (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการกลับซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Everard & Galletta (2006) กล่าวว่า ความไว้วางใจหมายถึงเรื่องราวความเชื่อเฉพาะบุคคลของลูกค้าในทัศนคติเชิงบวกด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

Kim, Kim & Kim (2009) ให้นิยามความไว้วางใจว่า เป็นความไว้วางใจที่เกิดจากความรู้สึกที่ลูกค้าไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์

Wu, Chen & Chung (2010) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นหนึ่งในคุณสมบัติ ซึ่งสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ซึ่งนักวิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนระหว่างกันทางสังคม

Moorman, Deshpande & Zaltman (1993) กล่าวว่า ความไว้วางใจเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไว้วางใจต่อสินค้า

Mayer, James & David (1995) ให้นิยามความไว้วางใจว่า หมายถึง ความไว้วางใจที่เกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อสิ่งที่คาดหวัง เชื่อใจ และเต็มใจโดยรวมที่ลูกค้ายอมรับได้

Day, Fawcett, Fawcett & Magnan (2013) ให้นิยามความไว้วางใจว่า หมายถึง แรงจูงใจ หรืออารมณ์ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ

Berry & Parasuraman (1991) ให้นิยามความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการรักษาสถานะผู้ซื้อและสร้างความผูกพันที่ดี

แนวคิดและทฤษฎี

Gwinner, Gremler & Bitner (1998) กล่าวว่า ผลทางจิตวิทยา ความไว้วางใจสำคัญกว่าการได้รับสิทธิพิเศษหรือประโยชน์ใด ๆ ทางสังคมบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

Chahal & Bala (2010) กล่าวว่า ความรู้สึกด้านจิตใจหรือทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าหากสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้บริษัทและส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

Hardin (2002) ให้แนวคิดความไว้วางใจ ความรู้สึกด้านจิตใจที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานโครงสร้างภายในและกลุ่มทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากความไว้วางใจ และเชื่อใจซึ่งกัน

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อในทางบวกที่มีต่อตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ระยะยาว

Bachmann (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่เราคาดหวังว่าจะมีความน่าเชื่อถือ

Bonson, Carvajal & Escobar (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และการกลับมาซื้อซ้ำที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Lien & Cao (2014) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ทัศนคติ และการบอกต่อของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน WeChat ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Namasivayam & Guchait (2013) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจเป็นบทบาทการได้รับการยอมรับของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของผู้ซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

นิยามและความหมาย

Keller (1993) ให้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็น การรับรู้ถึงตราสินค้าทั่วไปที่สะท้อนจากการความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของ ผู้บริโภค

Ryu, Han & Kim (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้า ซึ่งมีต่อการรับรู้และลักษณะพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

Zeithaml (1988) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นค่านิยมทางวัตถุภายนอกเมื่อผู้บริโภค มีการประเมินคุณลักษณะของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

Dhillon (2013) กำหนดนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า หมายถึง ภาพหรือสิ่งที่ลูกค้าจดจำ ว่าเป็นเอกลักษณ์แสดงถึงองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีหน้าที่เป็นองค์ประกอบที่มี อิทธิพลมาก

Fung So, King, Sparks & Wang (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีจุดเด่นของตราสินค้าจะยังสามารถให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อที่มีคุณภาพ โดยองค์การมีความ เชื่อสัถย์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกับลูกค้า (Aaker, 1997 และ Cannon, Perreault & McCarthy, 2009)

Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon & Chattaraman (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และสามารถจูงใจและมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติมาก

แนวคิดและทฤษฎี

Aaker (1996) กล่าวว่า ภาพของตราสินค้าที่เป็นบวกจะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ในการกำหนด ตำแหน่งของตราสินค้า การเพิ่มความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และ การปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันที่รุนแรง

Del Río, Vazquez & Iglesias (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจตราสินค้าทำให้เกิด ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ถ่ายโอนไปยังสินค้า ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าในทางบวกที่เพิ่มขึ้น

Nam, Ekinici & Whyatt (2011) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

Han, Nguyen & Lee (2015) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการเลือกร้านอาหาร ในสายตาของผู้บริโภคใช้พิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Alwi & Kitchen (2014) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์กร และพฤติกรรม การตอบสนองของการดำเนินธุรกิจโรงเรียน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลใน เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียน

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

นิยามและความหมาย

Holbrook (1994) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ว่า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคคือหลักสำคัญ ในการแลกเปลี่ยนที่มีความสัมพันธ์กันและเป็นการรับรู้ของสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับในเชิงบวก

Kotler, Bowen & Makens (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้ที่แตกต่าง ระหว่างความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อได้รับจากใช้สินค้า เมื่อเทียบกับต้นทุนสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ๆ จากบริษัทที่นำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าตนได้รับความคุ้มค่าสูงสุดตามที่เขาคาดหวัง

Slater & Narver (1994) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่าง ผลประโยชน์ของการบริโภคสินค้า เกิดขึ้นจากการพิจารณาจากสิ่งที่พวกเขาได้รับ

Hellier, Geursen, Carr & Rickhard (2003) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ว่า หมายถึง คุณค่า การรับรู้จากเงินที่จ่ายออกไป โดยการพิจารณาคุณภาพโดยรวมของสินค้าที่ลูกค้าได้รับและ เปรียบเทียบกับมูลค่าสินค้า

Schiffman & Kanuk (2000) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ว่า หมายถึง ขั้นตอนการรับรู้ของ แต่ละบุคคลในการตีความหมาย และประมวลผลสิ่งที่ได้รับจากสินค้าต่าง ๆ กันไป

แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman, Hancock & Olofinboba (1997) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของมูลค่าสินค้า มีผลโดยรวมในการโน้มน้าวจิตใจต่อการซื้ออีกในอนาคต

Vargo & Lusch (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ เกิดจากการพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มุมมองของคุณภาพ และเปรียบเทียบมูลค่ากับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป

Leroi-Werelds, Streukens, Brady & Swinnen (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เกิดจาก การพิจารณาของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป

Chiu, Wang, Fang & Huang (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากการประเมินผล ของลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันว่าสิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป หรือไม่ โดยมีผล ต่อการซื้อในอนาคต

Dodds, et al. (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ ลูกค้าได้รับกับเสียไป

Lai (1995) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มูลค่าผลิตภัณฑ์เมื่อผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่ามูลค่าพื้นฐานตามความหวังที่ลูกค้ารับรู้

Chiu, Lee & Chen (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้สะท้อนให้เห็นถึงผลประโยชน์และค่าใช้จ่ายตามการรับรู้ของลูกค้าในความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนพร้อมกับคุณภาพการบริการและราคาสินค้า

Velazquez, Saura & Molina (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การพิจารณาการรับรู้การแลกเปลี่ยนระหว่างประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเทียบกับเงินที่เสียไป

2.6.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

นิยามและความหมาย

Kirmani & Baumgartner (2000) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพว่า หมายถึง การประเมินผลคุณภาพสินค้าบนพื้นฐานที่แท้จริง

Zeithaml (1988) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพว่า หมายถึง การพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภค จากคุณภาพโดยรวมของสิ่งที่พวกเขาได้รับ

Day (1990) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพว่า หมายถึง สิ่งที่คุณค่าสามารถพิจารณาถึงความต่างระหว่างราคากับคุณภาพโดยรวมของสิ่งที่ลูกค้าได้รับ

Majumdar (2005) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินร้านที่ขายสินค้านั้น ๆ

Smith (1956) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพว่า หมายถึง การพิจารณาสินค้าหรือบริการด้านคุณภาพที่มีตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

Lee, Lee & Yoon (2009) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพว่า หมายถึง ประสบการณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาถึงความต่างระหว่างราคากับคุณภาพโดยรวมที่ลูกค้ารับรู้ได้จากสิ่งที่ได้มา

แนวคิดและทฤษฎี

Iglesias & Guillen (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าในทางบวกมีผลทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับนั้น ๆ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการมาซื้ออีกในอนาคต

Kumar, Lee & Kim (2009) กล่าวว่า นักวิจัยตระหนักถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค เป็นการตอบสนองความการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลกับการพิจารณาซื้อ

Jacoby & Olson (1985) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณภาพเป็นพื้นฐานหลักในกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

Dodds, et al. (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ สิ่งที่คุณค่าพิจารณาก่อนเลือกซื้อโดยรวมหรือที่เหนือกว่า ซึ่งมีผลต่อตราสินค้า

Lewin (1936) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเกิดจากพฤติกรรมการรับรู้โดยนัยของลูกค้ายอมรับได้ถึงคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าเทียบราคาก่อนจะตัดสินใจซื้อ

Parasuraman, et al. (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ กำหนดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ก่อนและหลังจากใช้จริง หากการรับรู้หลังจากการใช้มากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพหากเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้ซื้อเคยใช้ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมีพลังทำให้เกิดความพอใจ

Iacob & Segoro (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยที่มีคุณภาพและความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Ozsahin, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสร้างความไว้วางใจเชื่อใจต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้า

2.6.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

นิยามและความหมาย

Jiang & Rosenbloom (2005) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และประเมินผลความคุ้มค่าสินค้าหรือบริการเทียบกับราคาที่จ่ายไป

Hellier, et al. (2003) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การพิจารณาราคาสินค้านั้น ๆ เป็นการประเมินผลด้านคุณภาพสินค้า ก่อนที่ลูกค้าจะพิจารณาทั้งหมดว่าคุ้มกับเงินที่จะตัดสินใจซื้อและยินยอมจ่ายออกไป

Dodds, et al. (1991) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านราคาสินค้า ที่ได้รับการเสนอจากผู้ขายและพิจารณาถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับ

Han & Kim (2009) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์ที่เคยใช้จริง และพิจารณาระหว่างสินค้ากับราคาเทียบกับเงินที่เสียไป

Dickson & Sawyer (1986) ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า เป็นคุณค่าที่ลูกค้าตระหนักถึงสินค้าที่ลูกค้าได้รับ เปรียบเทียบระหว่างราคากับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป

Ye, Li, Wang & Law (2014) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้จากสิ่งที่ได้รับเทียบกับเงินที่เสียไป

แนวคิดและทฤษฎี

Ngobo & Jean (2012) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามาจากการรับรู้ทางอารมณ์

Payne (1993) ให้แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าที่เขาจะได้รับ

Zielk (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจและเป็นการชักนำลูกค้าให้ยอมรับ โดยเฉพาะการแบ่งช่วงของการตั้งราคาหลายช่วงระดับ เช่น การกำหนดราคาที่ยุติธรรมหรือราคาคุ้มค่ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ

Bolton & Drew (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าเกิดขึ้นจากการประเมินองค์รวมสินค้านั้นระหว่างค่าใช้จ่ายกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการเสนอขาย

Matute-Vallejo, Bravo & Pina (2011) กล่าวว่า อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นธรรมชาติของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

Kim, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและมีอิทธิพลทางบวกต่อกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

Low, Lee & Cheng (2013) ศึกษาเรื่อง การความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของอุตสาหกรรมค้าปลีกในไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่เป็นผู้หญิงกับลูกค้าที่มีความถี่สูงในการซื้อซ้ำ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ercis, Ozsahin, Zehir, Unal, Candan & Yildirim (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจในตราสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี และบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย Ataturk โดยเก็บได้ทั้งสิ้น 390 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ วิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และ 2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากคุณภาพ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และราคาที่เป็นธรรม ในการรักษาลูกค้าไว้ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าทัวร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 309 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่าง ๆ ทางการค้าในสังคมอิเล็กทรอนิกส์ บนความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค และความไว้วางใจจากการทำงาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า

ที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 371 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Lahap, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในประเทศมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 225 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ วิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lien & Cao (2014) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ทศนคติ และการบอกต่อของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน WeChat เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งาน WeChat โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 264 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

Lien, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง การจองโรงแรมออนไลน์: ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจ บนพื้นฐานการตัดสินใจซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 366 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และ 2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Lombart & Louis (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาต่ำปลีก และปฏิกิริยาของลูกค้าด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านค้าปลีกของฝรั่งเศส โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 352 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Loureiro, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณค่าที่รับรู้ กรณีของภาคอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศโปรตุเกส เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์ โดยเก็บได้ทั้งสิ้น 329 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Ozsahin, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมขั้นพื้นฐานของการกลับมาซื้อซ้ำ ความไว้วางใจตราสินค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิต และนักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ใน Kocaeli โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 94 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

คือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Sakas, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการมีความสำคัญบนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้ป่วยที่กลับมาใช้บริการซ้ำ และสื่อสารบอกต่อกับประชากรที่ดูแลสุขภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วย โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 369 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

2.8.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

2.8.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

2.8.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

2.8.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

2.8.6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

2.8.7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

2.8.8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

2.8.9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

2.8.10 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

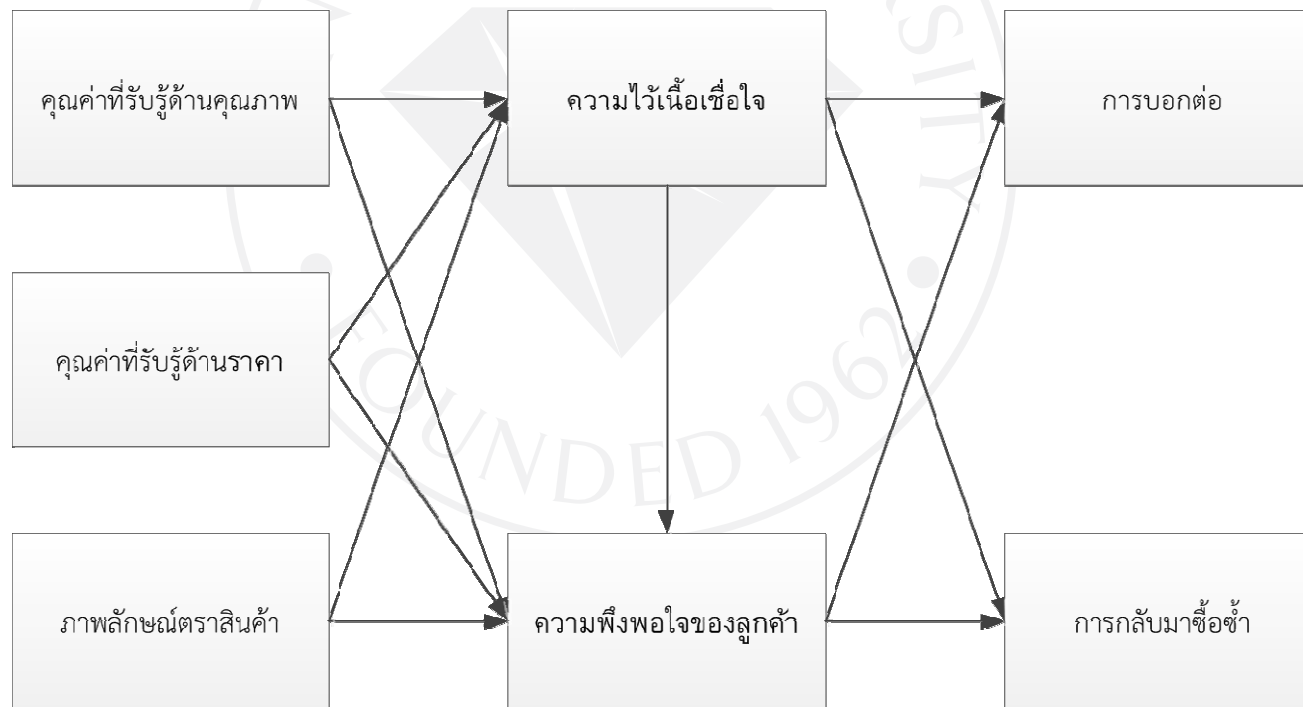
2.8.11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด
(มหาชน)



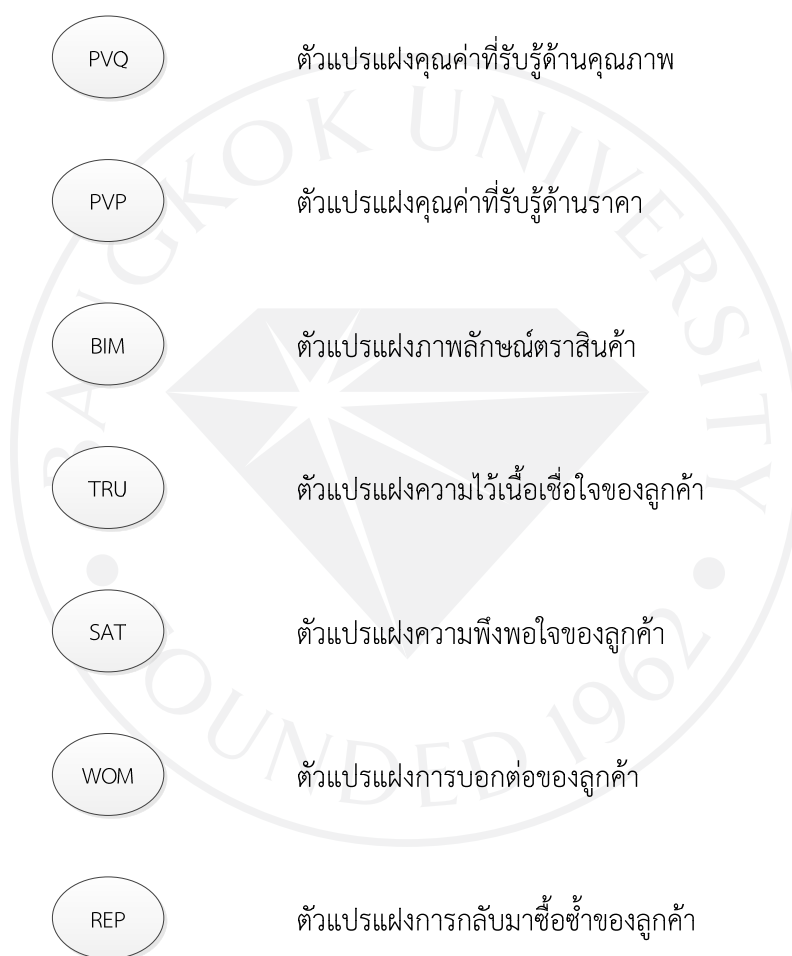
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจ ของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยสัญลักษณ์ ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้



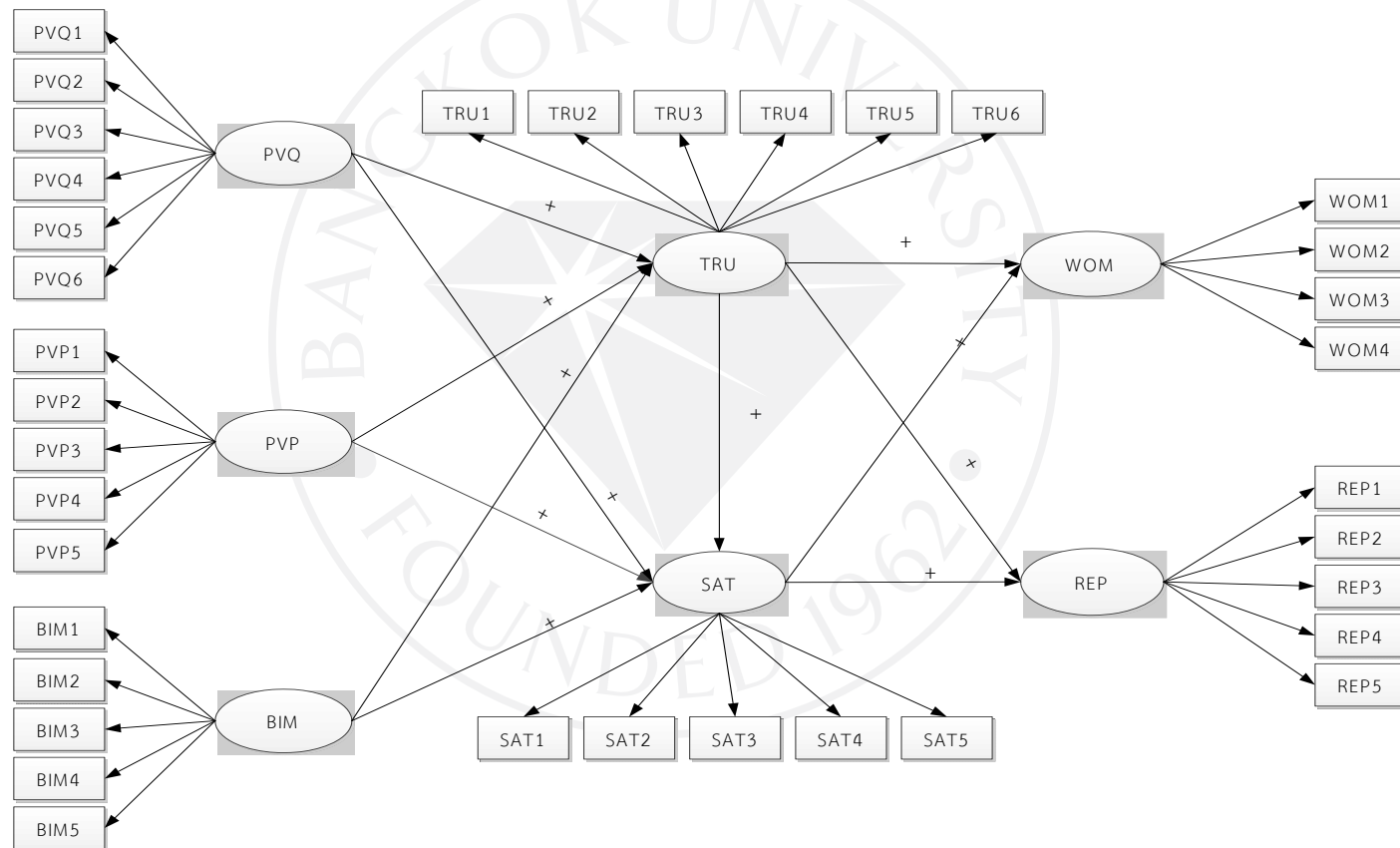
PVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีคุณภาพดี
PVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีดีไซน์ทันสมัย เหนือกว่าแบรนด์อื่น
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความโดดเด่น
PVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความ เสมอต้นเสมอปลายสินค้า
PVQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความน่าเชื่อถือ มายาวนาน
PVP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีราคาที่ สมเหตุสมผล
PVP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PVP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีราคาที่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
PVP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด เป็นไปตาม สถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน
PVP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น

BIM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท ซาบีน่า จำกัด เป็นบริษัทที่มีความทันสมัย และอินเทอร์เน็ต
BIM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท ซาบีน่า จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
BIM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท ซาบีน่า จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง
BIM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท ซาบีน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
BIM5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท ซาบีน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านบริษัทที่ผลิตชุดชั้นในที่ประสบความสำเร็จ
TRU1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท ซาบีน่า จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ซาบีน่า จำกัด
TRU3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท ซาบีน่า จำกัด ดำเนินอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา
TRU4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด
TRU5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ บริษัท ซาบีน่า จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ
TRU6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซาบีน่า จำกัด

SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ซาบีน่า จำกัด
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการ ของบริษัท ซาบีน่า จำกัด
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้า ของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท ซาบีน่า จำกัด
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ซาบีน่า จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

REP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส
REP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ
REP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
REP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจาก บริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้งในอนาคต
REP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป
→	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↻	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายถึงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลรีสเรลดด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 36 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 36 = 360$ คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพให้บริการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) (Buchanan et al., 1999) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีคุณภาพดี

3.3.1.2 สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าแบรนด์อื่น

3.3.1.3 คุณภาพสินค้าและการให้บริการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น

3.3.1.4 สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความโดดเด่น

3.3.1.5 คุณภาพสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความสอดคล้องเหมาะสม

3.3.1.6 สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล

3.3.2.2 ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.3 ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.4 ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ปัจจุบัน

3.3.2.5 ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น

3.3.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากความทรงจำ (Cretu & Brodie, 2007) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.3.1 บริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด เป็นบริษัทที่มีความทันสมัย และอินเทอร์เน็ต
- 3.3.3.2 บริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
- 3.3.3.3 บริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง
- 3.3.3.4 บริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
- 3.3.3.5 บริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด มีชื่อเสียงด้านบริษัทที่ผลิตชุดชั้นในที่ประสบ

ความสำเร็จ

3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust)

หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด (มหาชน)

(Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 3.3.4.1 บริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
- 3.3.4.2 ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด
- 3.3.4.3 บริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
- 3.3.4.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด
- 3.3.4.5 บริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
- 3.3.4.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ชาปี่น้ำ จำกัด

3.3.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.5.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด
- 3.3.5.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด
- 3.3.5.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด
- 3.3.5.4 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด
- 3.3.5.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด

3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth)

หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด (มหาชน) โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด (มหาชน) (Anderson et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

- 3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ชาปี่น้ำ จำกัด

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด

3.3.6.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ซาบีน่า จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.7 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขายและได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.7.2 ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3.7.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

3.3.7.4 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้งในอนาคต

3.3.7.5 ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงมาก

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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงมาก

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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท
ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมิน
ค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด
(มหาชน) ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด
(มหาชน) ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด
(มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด
(มหาชน) ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด
(มหาชน) ในระดับสูงมาก

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 แบบการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)
แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)
5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า
จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด
(มหาชน) ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด
(มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท ซาปี่น่า จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท ซาปี่น่า จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงมาก

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 แบบการประเมินการบอกต่อของบริษัท ซาปี่น่า จำกัด (มหาชน) แบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ซาปี่น่า จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ซาปี่น่า จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ซาปี่น่า จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ซาปี่น่า จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท ซาปี่น่า จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงมาก

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 แบบการประเมินระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงมาก

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)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 - 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปรผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้า ($n = 429$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าตั้งแต่ 0.821 ถึง 0.942 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.457 ถึง 0.889

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	6	PVQ1	.457	.821
		PVQ2	.573	
		PVQ3	.596	
		PVQ4	.756	
		PVQ5	.539	
		PVQ6	.628	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.676	.861
		PVP2	.784	
		PVP3	.744	
		PVP4	.531	
		PVP5	.689	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	6	BIM1	.774	.845
		BIM2	.547	
		BIM3	.727	
		BIM4	.534	
		BIM5	.699	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.675	.924
		TRU2	.815	
		TRU3	.811	
		TRU4	.776	
		TRU5	.823	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	5	TRU6	.790	.878
		SAT1	.559	
		SAT2	.703	
		SAT3	.838	
		SAT4	.688	
การบอกต่อ (WOM)	4	SAT5	.785	.865
		WOM1	.792	
		WOM2	.644	
		WOM3	.786	
		WOM4	.664	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	4	REP1	.834	.942
		REP2	.889	
		REP3	.770	
		REP4	.850	
		REP5	.834	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 429$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่า Corrected Item–Total Correlation ตั้งแต่ 0.618 ถึง 0.963 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.848 ถึง 0.897 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 429$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	6	PVQ1	.633	.892
		PVQ2	.765	
		PVQ3	.736	
		PVQ4	.749	
		PVQ5	.713	
		PVQ6	.670	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.729	.881
		PVP2	.768	
		PVP3	.798	
		PVP4	.657	
		PVP5	.635	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	6	BIM1	.621	.861
		BIM2	.698	
		BIM3	.705	
		BIM4	.963	
		BIM5	.691	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.678	.897
		TRU2	.765	
		TRU3	.768	
		TRU4	.735	
		TRU5	.749	
		TRU6	.649	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 429$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.641	.883
		SAT2	.704	
		SAT3	.812	
		SAT4	.774	
		SAT5	.662	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.664	.848
		WOM2	.723	
		WOM3	.741	
		WOM4	.618	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	4	REP1	.676	.879
		REP2	.758	
		REP3	.683	
		REP4	.739	
		REP5	.704	

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัย บริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถามและประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุด หรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไป จำนวน 500 ชุด คาดว่าจะได้กลับมา 400 ชุด

จากการแจกแบบสอบถาม ได้รับกลับมา จำนวน 429 ชุด และมีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 85.80%

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแปรต้นกลางสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 429$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	17.00	3.96
หญิง	412.00	96.04
รวม	429.00	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27.00	6.29
21–30 ปี	247.00	57.58
31–40 ปี	89.00	20.75
41–50 ปี	46.00	10.72
51–60 ปี	19.00	4.43
61 ปีขึ้นไป	1.00	0.23
รวม	429.00	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	261.00	60.84
สมรส	122.00	28.44
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	46.00	10.72
รวม	429.00	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	22.00	5.13
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	81.00	18.88
อนุปริญญา/ ปวส.	85.00	19.81
ปริญญาตรี	194.00	45.22

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 429$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	44.00	10.26
ปริญญาเอก	3.00	0.70
รวม	429.00	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	62.00	14.45
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55.00	12.82
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	209.00	48.72
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	96.00	22.38
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	7.00	1.63
รวม	429.00	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56.00	13.05
10,001–30,000 บาท	200.00	46.62
30,001–50,000 บาท	117.00	27.27
50,001–100,000 บาท	48.00	11.20
100,000	8.00	1.86
รวม	429.00	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 96.04 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 412 คน และที่เหลือร้อยละ 3.96 เป็นเพศชาย มีจำนวน 17 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 57.58 รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 41–50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.72 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 อายุ 51–60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 และน้อยที่สุดอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 60.84 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.44

และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.72

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 45.22 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.81 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.88 ระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 และน้อยที่สุดการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.38 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.45 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.82 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมามีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 22.27 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.05 มีรายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และน้อยที่สุดมีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.86

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

- 1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล
- 2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ
- 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่

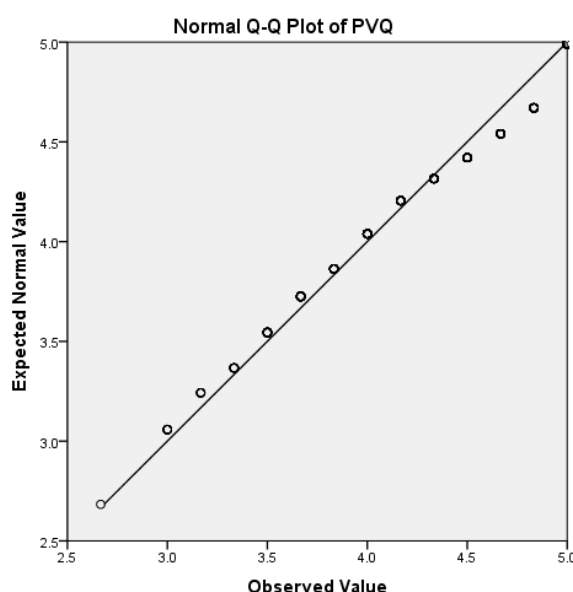
ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

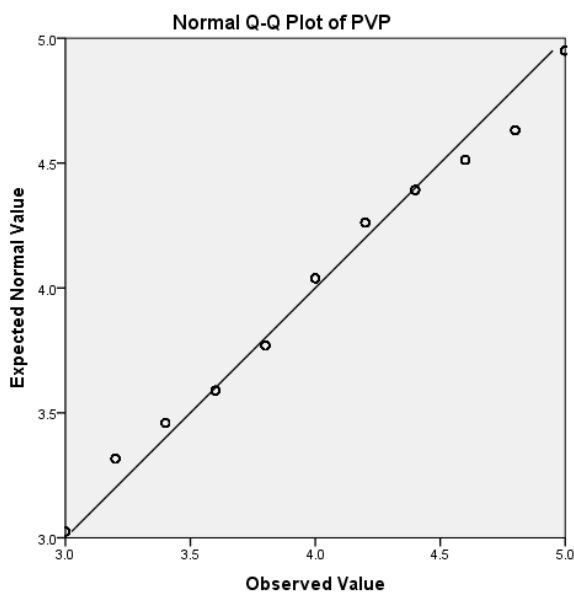
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, et al., 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, et al., 2006, p. 81) ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 429 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

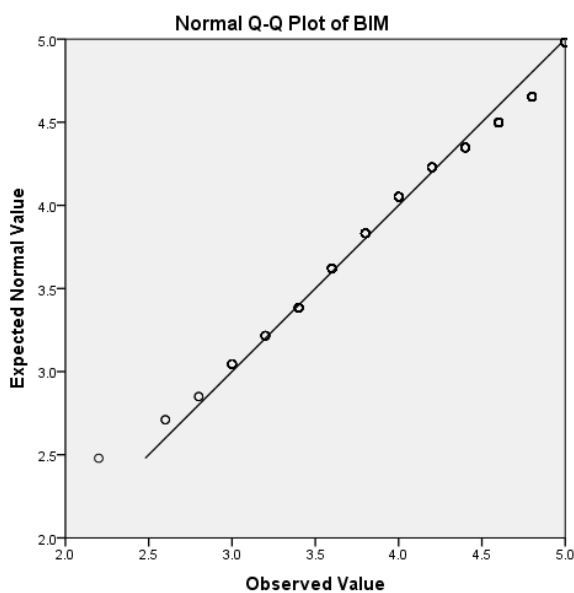
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ)



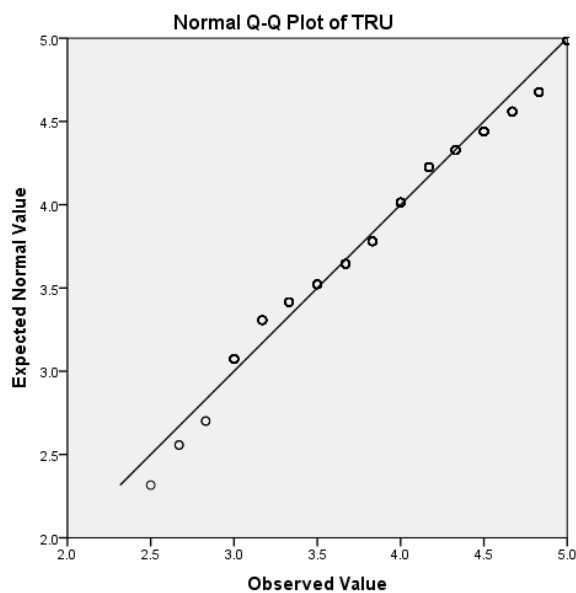
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP)



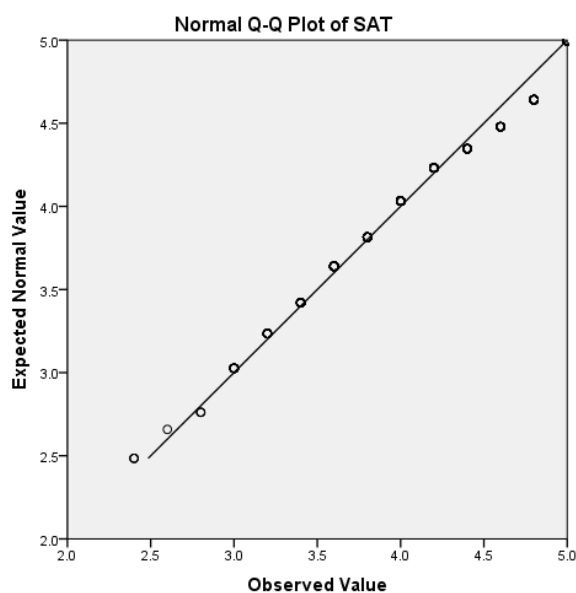
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)



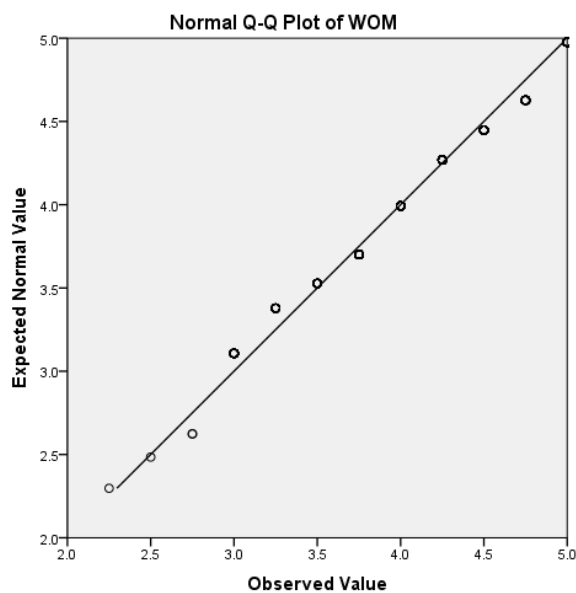
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)



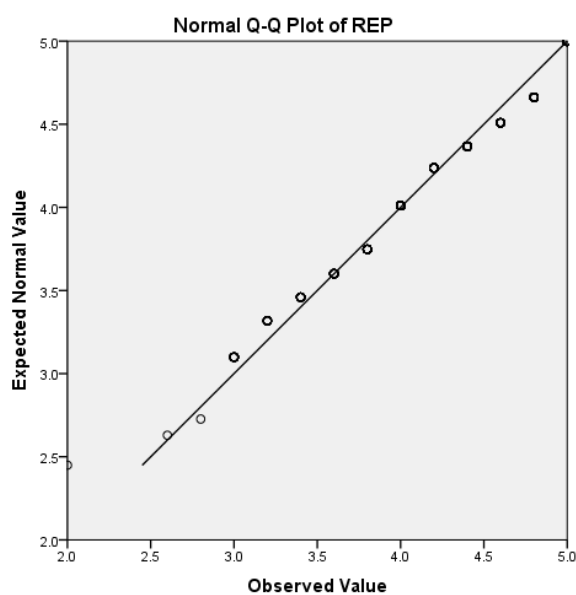
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

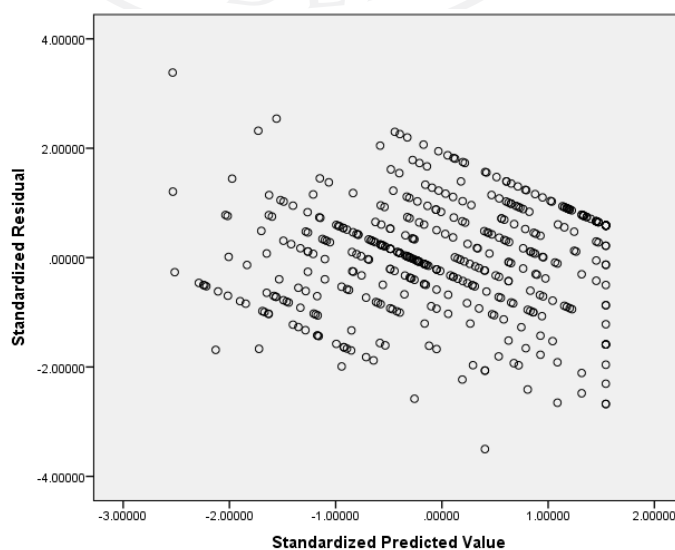


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

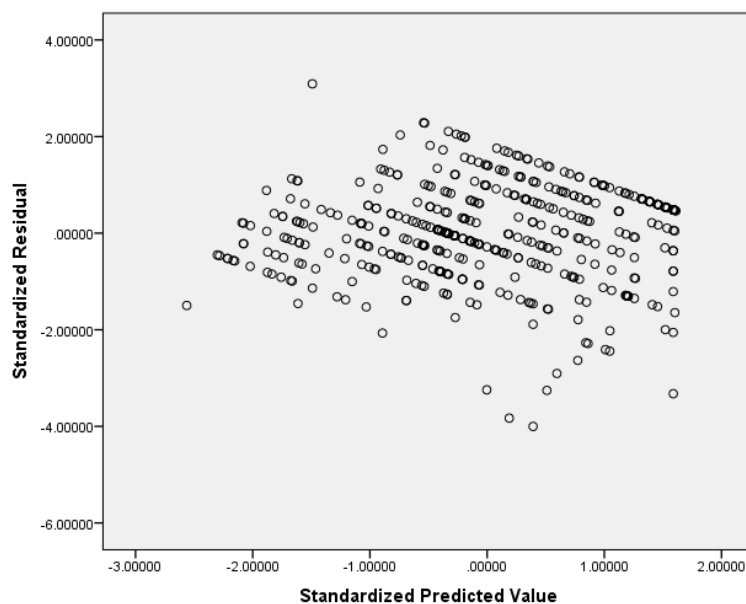
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย เนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16–17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36–37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

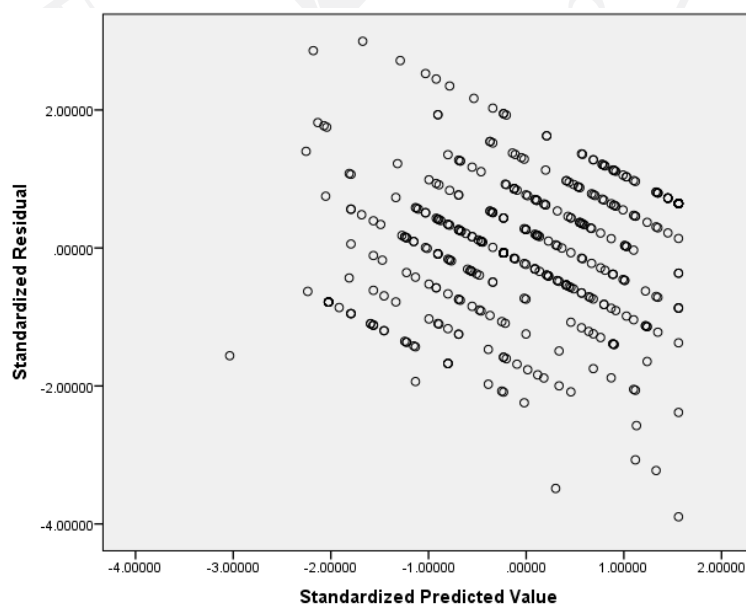
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



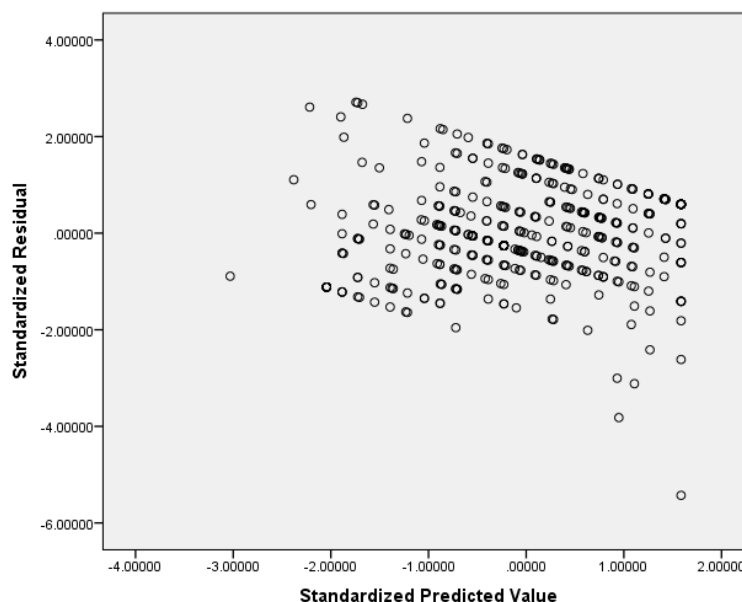
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



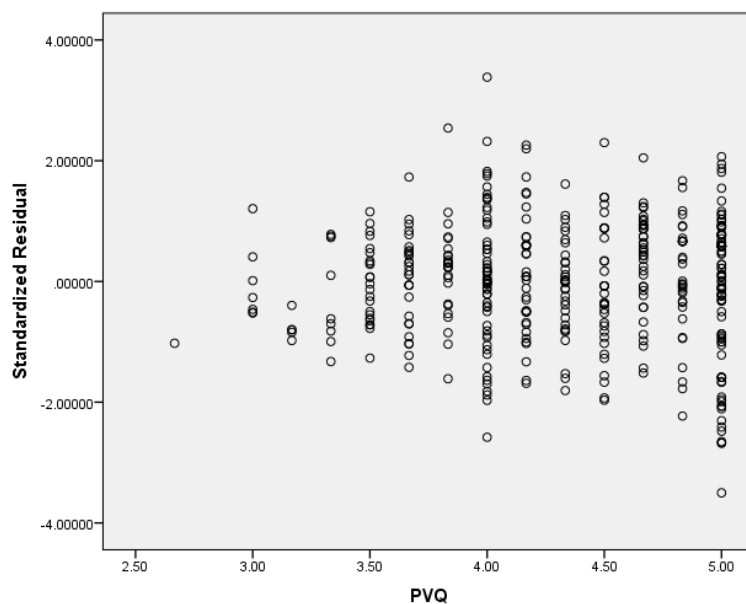
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



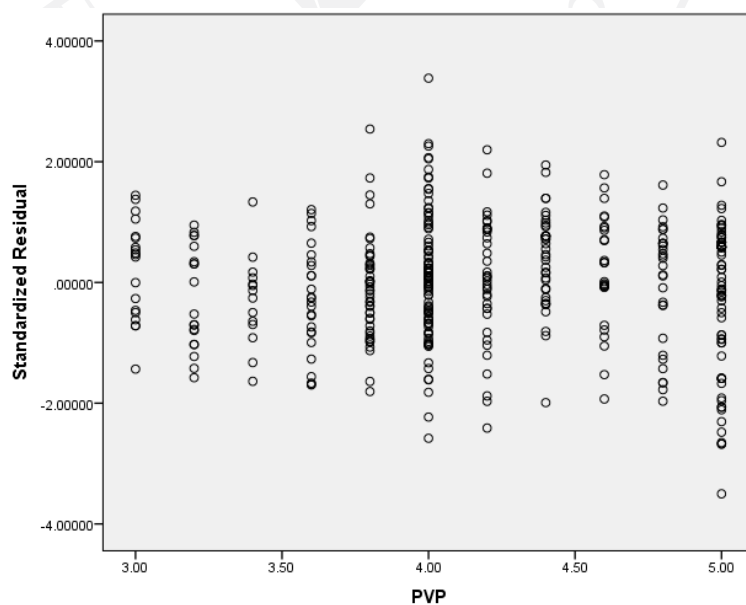
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

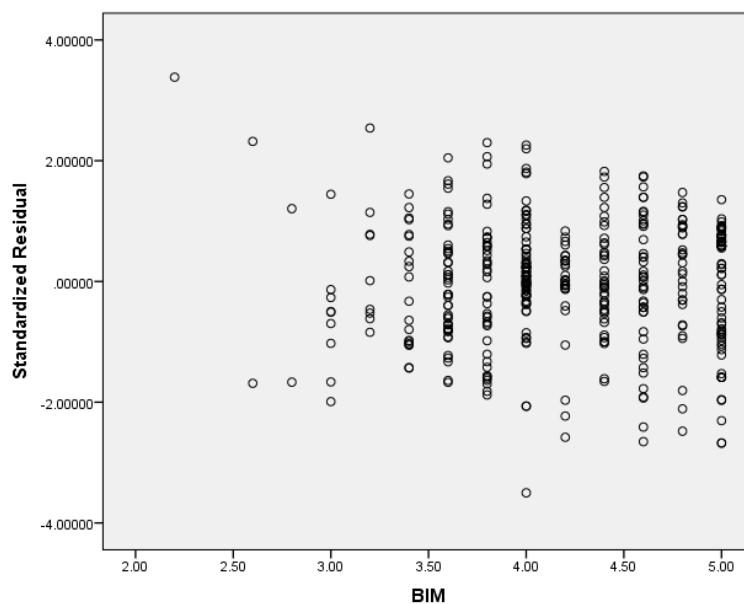
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



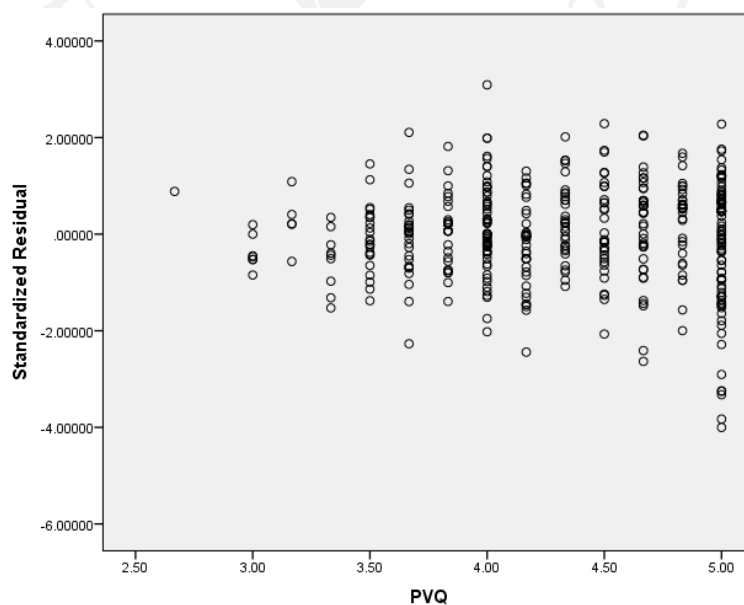
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



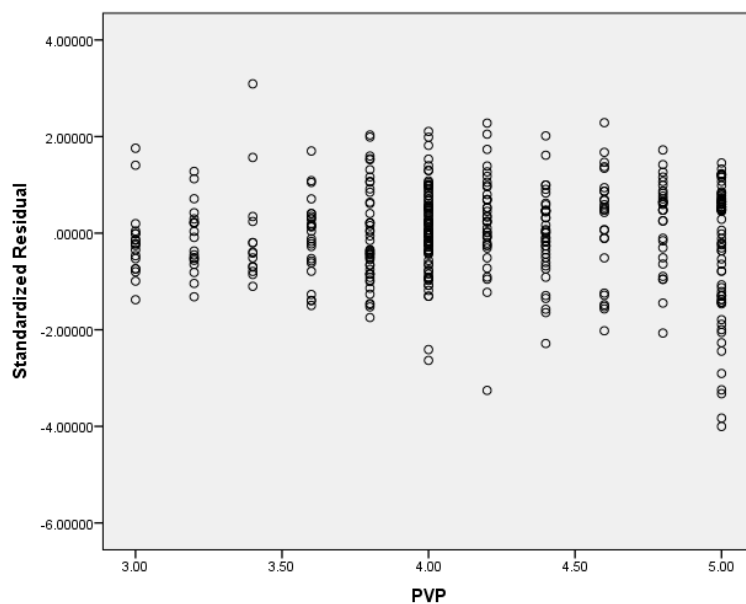
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



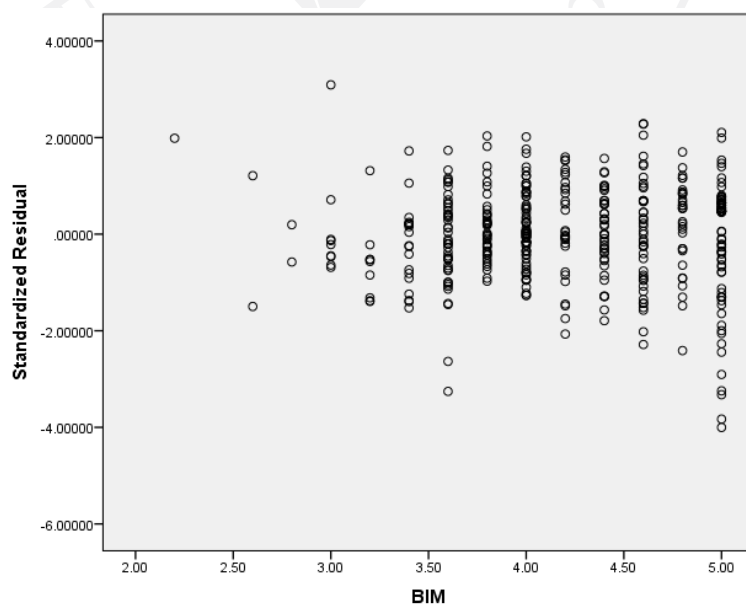
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



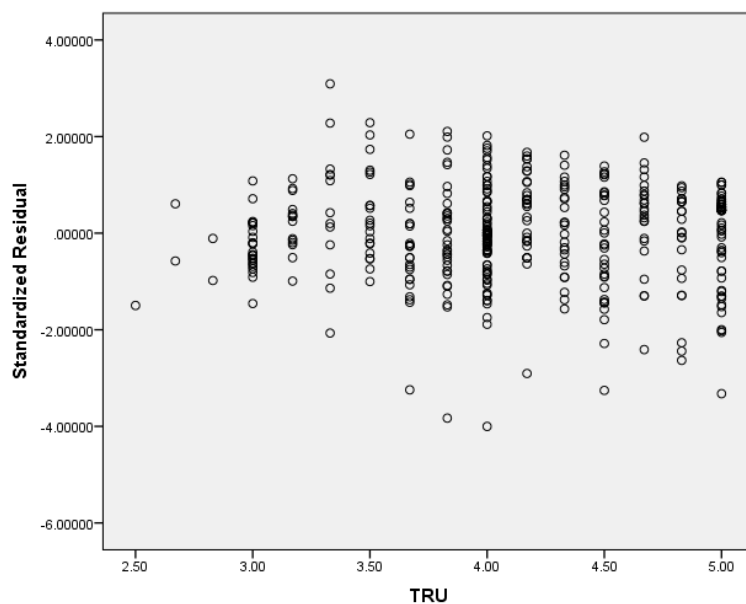
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



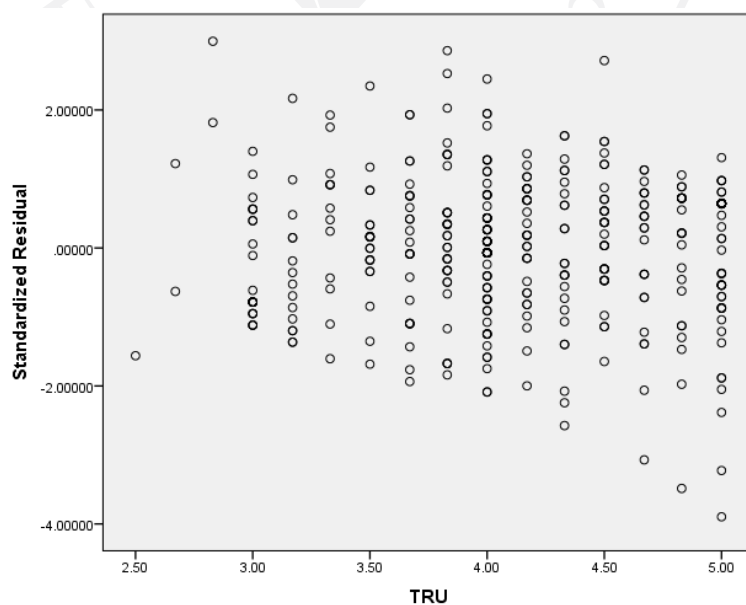
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



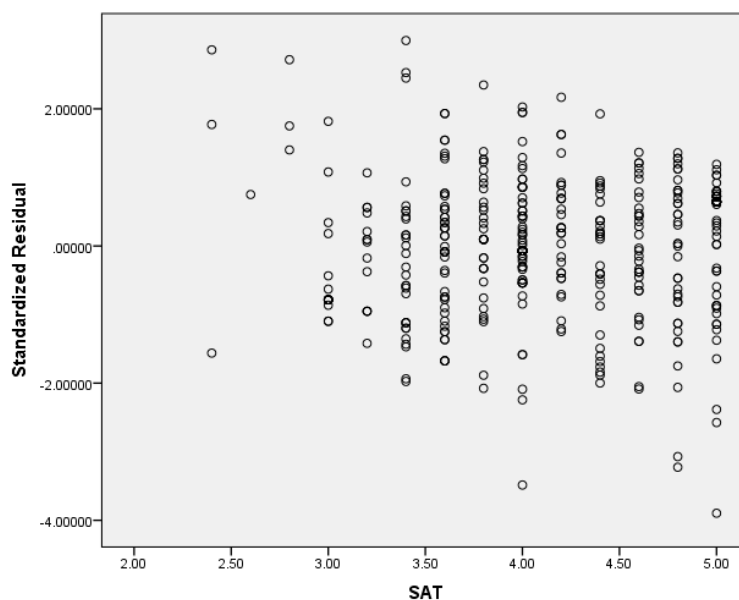
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



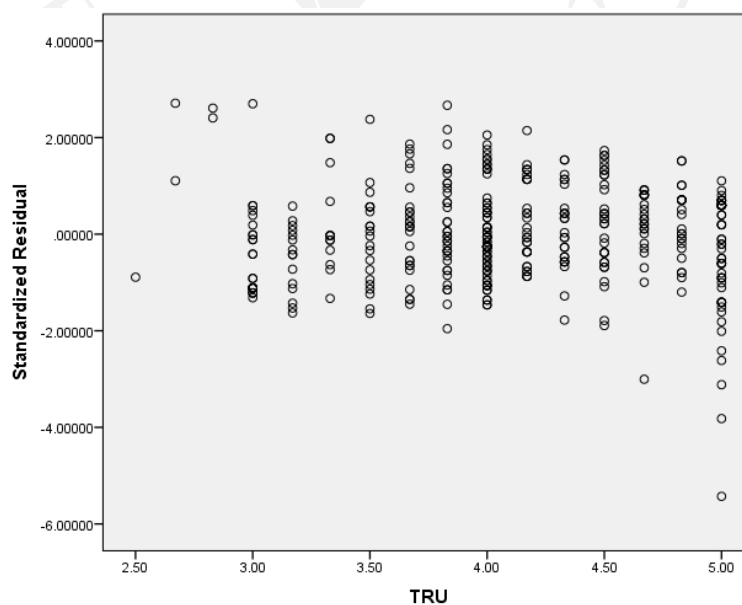
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



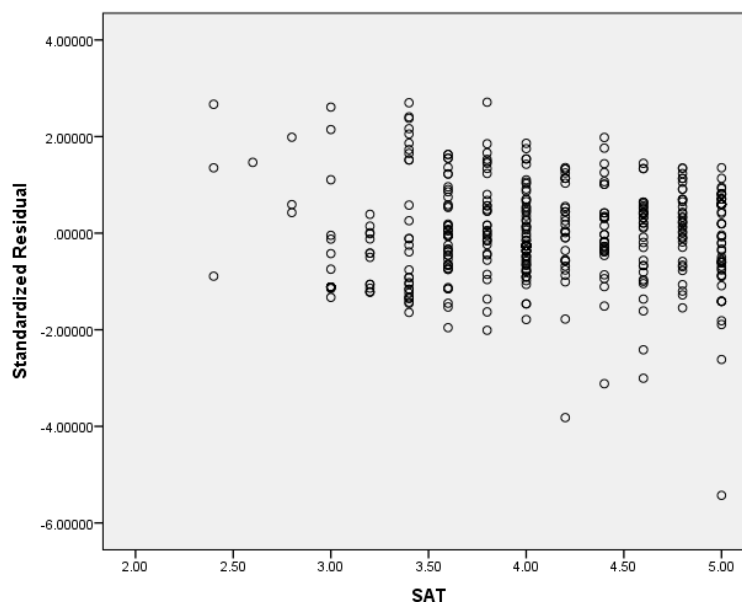
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)

ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 36 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 429 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776–778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 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 คำนวณได้จากสมการ (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

การวิเคราะห์โมเดลคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVQ1, PVQ2, PVQ3, PVQ4, PVQ5 และ PVQ6

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

การวิเคราะห์โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BIM1, BIM2, BIM3, BIM4 และ BIM5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRU1, TRU2, TRU3, TRU4, TRU5 และ TRU6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (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 (REP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REP1, REP2, REP3, REP4 และ REP5

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภานูวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความ สอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

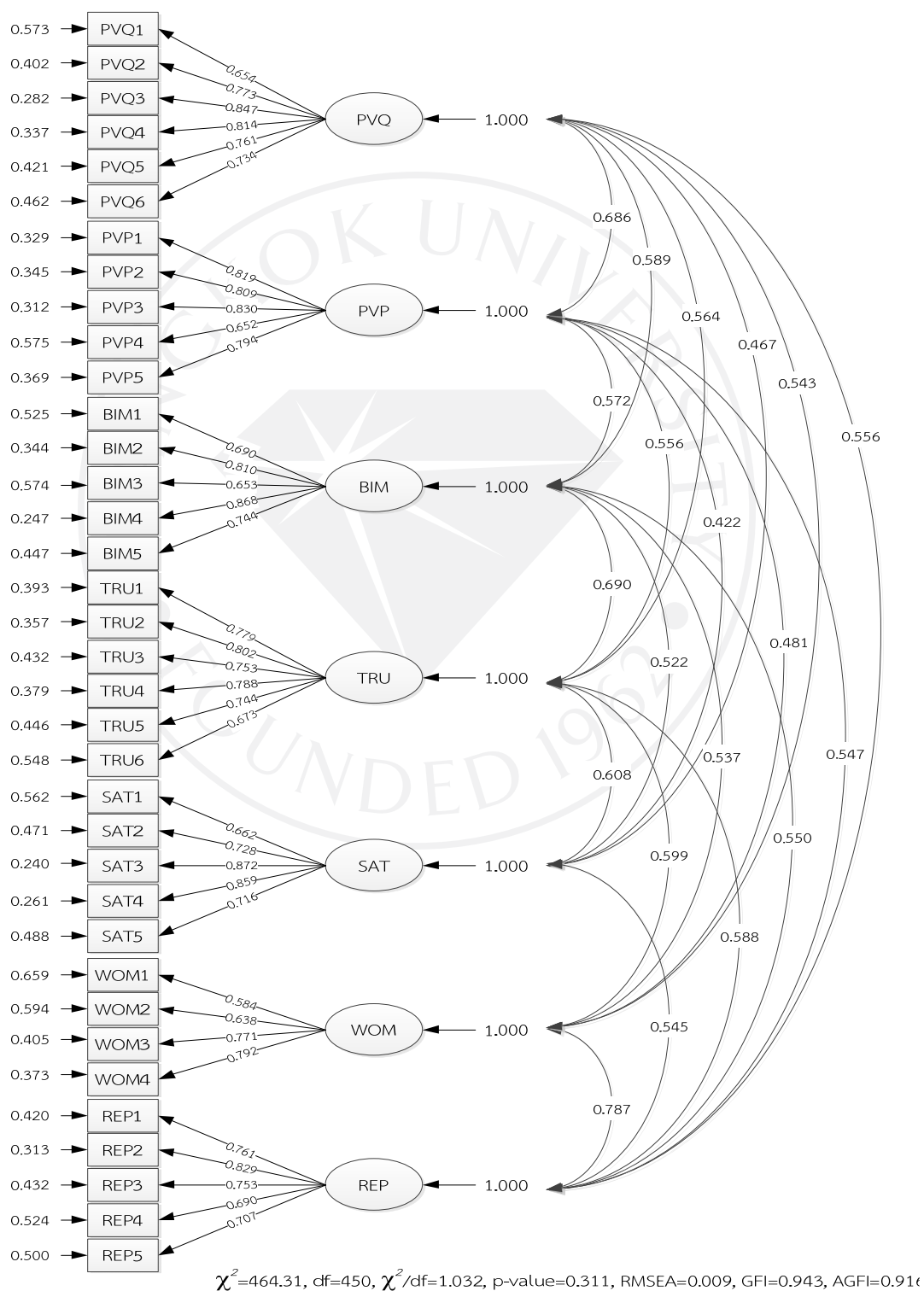
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ แต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 464.311 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 450 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.032 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.311 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.009 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.943 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.916

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.587 และค่า CR เท่ากับ 0.895, PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.614 และค่า CR เท่ากับ 0.888, BIM มีค่า AVE เท่ากับ 0.573 และค่า CR เท่ากับ 0.869, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.574 และค่า CR เท่ากับ 0.890, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.596 และค่า CR เท่ากับ 0.879, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.492 และค่า CR เท่ากับ 0.792, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.562 และค่า CR เท่ากับ 0.865

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.23

ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการวิเคราะห์
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
PVQ						0.587	0.895
PVQ1	0.654	0.029	14.221	0.427	0.573		
PVQ2	0.773	0.033	16.759	0.598	0.402		
PVQ3	0.847	0.034	18.352	0.718	0.282		
PVQ4	0.814	0.032	17.787	0.663	0.337		
PVQ5	0.761	0.035	14.469	0.579	0.421		
PVQ6	0.734	0.028	16.353	0.538	0.462		
PVP						0.614	0.888
PVP1	0.819	0.029	18.839	0.671	0.329		
PVP2	0.809	0.031	17.587	0.655	0.345		
PVP3	0.830	0.031	19.161	0.688	0.312		
PVP4	0.652	0.032	14.504	0.425	0.575		
PVP5	0.794	0.035	16.479	0.631	0.369		
BIM						0.573	0.869
BIM1	0.690	0.035	14.499	0.475	0.525		
BIM2	0.810	0.033	17.347	0.656	0.344		
BIM3	0.653	0.032	13.860	0.426	0.574		
BIM4	0.868	0.035	20.088	0.753	0.247		
BIM5	0.744	0.032	16.479	0.553	0.447		
TRU						0.574	0.890
TRU1	0.779	0.033	17.120	0.607	0.779		
TRU2	0.802	0.030	18.818	0.643	0.802		
TRU3	0.753	0.034	17.033	0.568	0.753		

(ตารางมีต่อ)

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.847 รองลงมาคือ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.814 ส่วน PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.773, PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.761, PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.734 และน้อยที่สุดคือ PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.654 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ3 มีค่า R^2 มากที่สุด โดย PVQ3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.718 รองลงมาคือ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.663 ส่วน PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.598, PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.579, PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.538 และน้อยที่สุดคือ PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.427

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.830 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.819 ส่วน PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.809, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.794 และน้อยที่สุดคือ PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.652 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVP3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.688 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.671 ส่วน PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.655, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.631 และน้อยที่สุดคือ PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.425

โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย BIM4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.868 รองลงมาคือ BIM2 มีค่าเท่ากับ 0.810 ส่วน BIM5 มีค่าเท่ากับ 0.744, BIM1 มีค่าเท่ากับ 0.690 และน้อยที่สุดคือ BIM3 มีค่าเท่ากับ 0.653 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BIM4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย BIM4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.753 รองลงมาคือ BIM2 มีค่าเท่ากับ 0.656 ส่วน BIM5 มีค่าเท่ากับ 0.553, BIM1 มีค่าเท่ากับ 0.475 และน้อยที่สุดคือ BIM3 มีค่าเท่ากับ 0.426

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.802 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.788 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.779 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.753 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.744 และน้อยที่สุดคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.673 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.643 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.621 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.607 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.568 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.554 และน้อยที่สุดคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.452

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.872 รองลงมาคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.859 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.728 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.716 และน้อยที่สุดคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.662 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.739 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.529 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.512 และน้อยที่สุดคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.438

โมเดลการวัดตัวแปรการการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.792 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.771 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.638 และน้อยที่สุดคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.584 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.627 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.595 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.406 และน้อยที่สุดคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.341

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.829 รองลงมาคือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.761 ส่วน REP3 มีค่าเท่ากับ 0.753 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.707 และน้อยที่สุดคือ REP4 มีค่าเท่ากับ 0.690 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REP2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.687 รองลงมาคือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.580 ส่วน REP3 มีค่าเท่ากับ 0.568 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.500 และน้อยที่สุดคือ REP4 มีค่าเท่ากับ 0.476

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปค่า Average Variance Extracted ควรค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777–779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.492 ถึง 0.614 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.792 ถึง 0.895 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.584 ถึง 0.872 ทั้งนี้ ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

- 1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) และระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) 2) ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) 3) ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ (TRU) 4) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) 5) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) และ 6) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 429$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้คุณภาพ (PVQ)	4.327	.552	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีคุณภาพดี (PVQ1)	4.408	.641	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าแบรนด์อื่น (PVQ2)	4.305	.722	ระดับสูง
- คุณภาพสินค้าและการให้บริการของ บริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่า แบรนด์อื่น (PVQ3)	4.193	.738	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีความโดดเด่น (PVQ4)	4.333	.699	ระดับสูง
- คุณภาพสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)	4.303	.678	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6)	4.420	.631	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.327 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.420 แปลความว่าอยู่ในระดับสูงรองลงมาคือ สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.408 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.333 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าแบรนด์อื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.305 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง คุณภาพสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.303 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และคุณภาพสินค้า และน้อยที่สุดคือ การให้บริการของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.193 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 429$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ราคา (PVP)	4.184	.578	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1)	4.217	.668	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	4.231	.680	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	4.193	.702	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	4.089	.721	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้า แบรนด์อื่น (PVP5)	4.189	.736	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 4.184 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ย 4.231 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 4.217 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 4.193 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 4.189 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 4.089 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ($n = 429$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	4.215	.583	ระดับสูง
- บริษัท ซาปิน่า จำกัด เป็นบริษัทที่มี ความทันสมัยและอินเทอร์เน็ต (BIM1)	4.280	.727	ระดับสูง
- บริษัท ซาปิน่า จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2)	4.198	.711	ระดับสูง
- บริษัท ซาปิน่า จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3)	4.338	.673	ระดับสูง
- บริษัท ซาปิน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้าน การเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4)	4.049	.812	ระดับสูง
- บริษัท ซาปิน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านบริษัท ที่ผลิตชุดชั้นในที่ประสบความสำเร็จ (BIM5)	4.212	.707	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่าเฉลี่ย 4.215 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บริษัท ซาปิน่า จำกัด เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง (BIM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.338 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ บริษัท ซาปิน่า จำกัด เป็นบริษัทที่มีความทันสมัยและอินเทอร์เน็ต (BIM1) มีค่าเฉลี่ย 4.280 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง บริษัท ซาปิน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านบริษัทที่ผลิตชุดชั้นในที่ประสบความสำเร็จ (BIM5) มีค่าเฉลี่ย 4.212 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง บริษัท ซาปิน่า จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) มีค่าเฉลี่ย 4.198 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ บริษัท ซาปิน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4) มีค่าเฉลี่ย 4.049 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความไว้วางใจ (n = 429)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	4.119	.606	ระดับสูง
- บริษัท ซาปينا จำกัด ดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	4.131	.734	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ซาปينا จำกัด (TRU2)	4.166	.699	ระดับสูง
- บริษัท ซาปينا จำกัด ดำเนินอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3)	4.103	.757	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ซาปينا จำกัด (TRU4)	4.168	.717	ระดับสูง
- บริษัท ซาปينا จำกัด ให้บริการด้วย ความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5)	4.058	.785	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ใน การดำเนินธุรกิจของบริษัท ซาปينا จำกัด (TRU6)	4.089	.774	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.119 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ซาปينا จำกัด (TRU4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.168 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ซาปينا จำกัด (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 4.166 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง บริษัท ซาปينا จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 4.131 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง บริษัท ซาปينا จำกัด ดำเนินอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.103 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซาปينا จำกัด (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 4.089 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ บริษัท ซาปينا จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.058 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจ ($n = 429$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.136	.618	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (SAT1)	4.224	.715	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (SAT2)	4.147	.736	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (SAT3)	4.068	.799	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ซาปิน่า จำกัด (SAT4)	4.107	.769	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (SAT5)	4.133	.726	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.136 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.224 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.147 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.133 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ซาปิน่า จำกัด (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.107 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.068 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการบอกต่อ ($n = 429$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.119	.612	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (WOM1)	4.154	.736	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก สินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.138	.741	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือก ซื้อสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (WOM3)	4.128	.742	ระดับสูง
- หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ซาปรีน่า จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	4.056	.734	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.8 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.119 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.154 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.138 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.128 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ซาปรีน่า จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 4.056 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 429$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	4.201	.589	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	4.326	.674	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2)	4.210	.722	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3)	4.105	.727	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP4)	4.198	.717	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	4.168	.742	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำจากตารางที่ 4.9 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 4.201 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.326 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 4.210 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ย 4.198 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ย 4.168 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 4.105 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ความไว้วางใจ (TRS) ความพึงพอใจ (SAT) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้
 ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ
 เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
 บริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) ($n = 429$)

Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y				
TRU	→ TRU1	0.772	–	–
TRU	→ TRU2	0.798**	0.032	17.544
TRU	→ TRU3	0.749**	0.034	16.574
TRU	→ TRU4	0.778**	0.039	14.116
TRU	→ TRU5	0.744**	0.040	14.572
TRU	→ TRU6	0.679**	0.041	12.541
SAT	→ SAT1	0.665	–	–
SAT	→ SAT2	0.728**	0.036	14.551
SAT	→ SAT3	0.871**	0.046	14.980
SAT	→ SAT4	0.860**	0.046	14.233
SAT	→ SAT5	0.715**	0.039	13.025
WOM	→ WOM1	0.595	–	–
WOM	→ WOM2	0.641**	0.039	11.928
WOM	→ WOM3	0.771**	0.048	11.749
WOM	→ WOM4	0.791**	0.056	10.442
REP	→ REP1	0.762	–	–
REP	→ REP2	0.836**	0.033	18.120
REP	→ REP3	0.750**	0.037	14.798
REP	→ REP4	0.686**	0.038	12.899
REP	→ REP5	0.704**	0.038	13.595

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หัตถิพลของคุณค่า
 ที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ
 ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ
 ของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ($n = 429$)

Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-X				
PVQ	→ PVQ1	0.659**	0.029	14.328
PVQ	→ PVQ2	0.774**	0.034	16.704
PVQ	→ PVQ3	0.836**	0.034	17.965
PVQ	→ PVQ4	0.815**	0.032	17.769
PVQ	→ PVQ5	0.758**	0.036	14.332
PVQ	→ PVQ6	0.731**	0.028	16.277
PVP	→ PVP1	0.821**	0.029	18.885
PVP	→ PVP2	0.810**	0.031	17.536
PVP	→ PVP3	0.828**	0.031	19.068
PVP	→ PVP4	0.645**	0.033	14.375
PVP	→ PVP5	0.797**	0.035	16.469
BIM	→ BIM1	0.687**	0.035	14.425
BIM	→ BIM2	0.813**	0.033	17.362
BIM	→ BIM3	0.650**	0.032	13.765
BIM	→ BIM4	0.869**	0.035	20.116
BIM	→ BIM5	0.745**	0.032	16.505
BETA				
TRU	SAT →	0.439**	0.076	5.768
TRUWOM	→	0.411**	0.068	6.061
TRUREP	→	0.443**	0.065	6.852

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หัตถิพลของคุณค่า
 ที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ
 ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ
 ของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ($n = 429$)

Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
SAT	→ WOM	0.338**	0.071	4.771
SAT	→ REP	0.278**	0.059	4.712
GAMMA				
PVQ	→ TRU	0.177**	0.062	2.882
PVQ	→ SAT	0.131*	0.060	2.171
PVP	→ TRU	0.161**	0.059	2.746
PVP	→ SAT	0.007	0.056	0.116
BIM	→ TRU	0.504**	0.059	8.497
BIM	→ SAT	0.140*	0.056	2.341

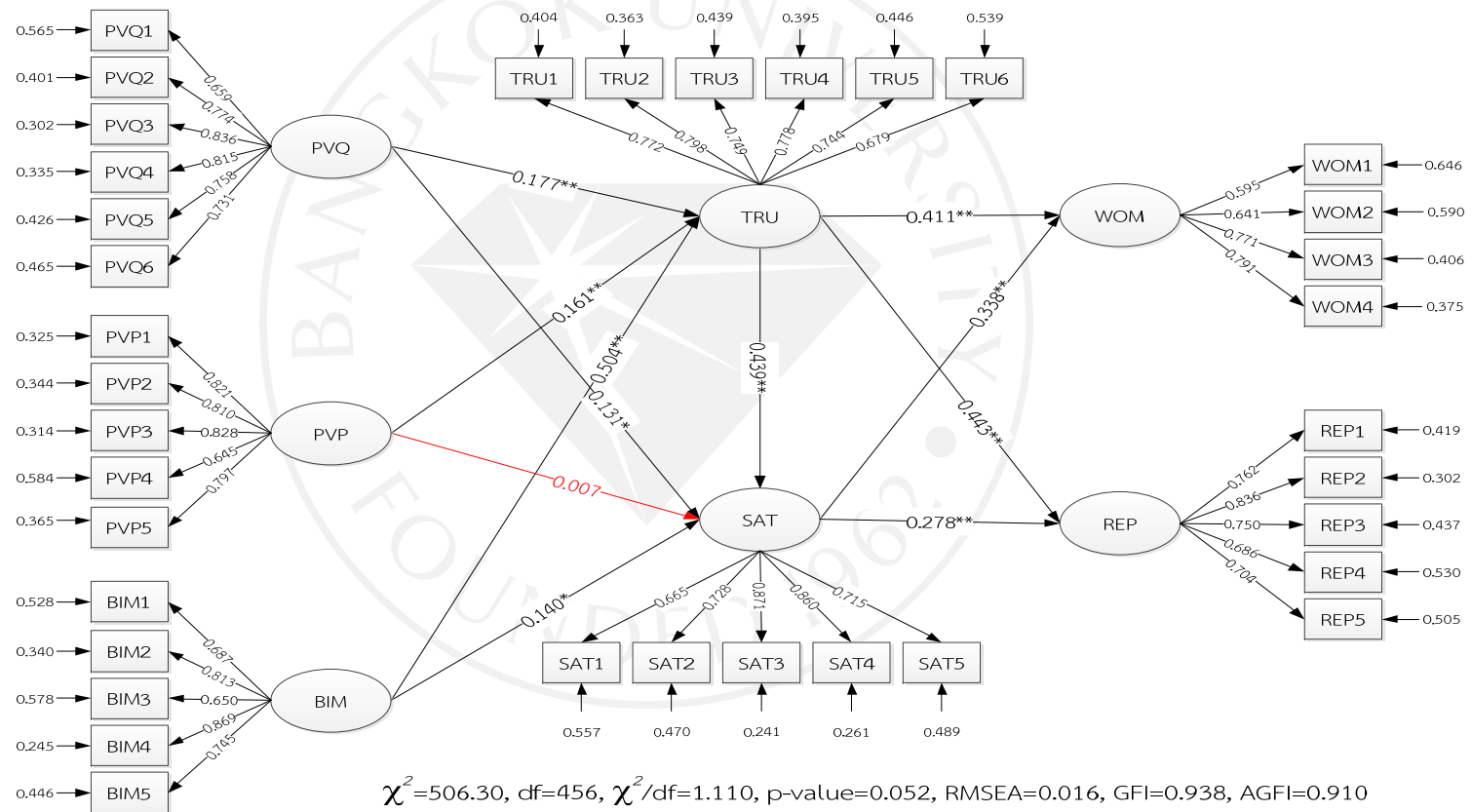
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

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 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยนแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ชาปรีน่า จำกัด (มหาชน)



จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 124 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 506.30 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 456 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) มีค่าเท่ากับ 0.052 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.110 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณา ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.938 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.910 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.016 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) นำเสนอเป็นสองส่วนคือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอก กับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายใน กับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีคุณภาพดี (PVQ1) สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีดีไซ์ทันสมัยเหนือกว่าแบรนด์อื่น (PVQ2) คุณภาพสินค้าและการให้บริการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น (PVQ3) สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความโดดเด่น (PVQ4) คุณภาพสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)

สินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ คุณภาพสินค้าและการให้บริการของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.836 รองลงมาคือ สินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.815 สินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าแบรนด์อื่น (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.774 คุณภาพสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีความสอดคล้องกัน (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 สินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.731 และน้อยที่สุดคือ สินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.659 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ สินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) ราคาสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) ราคาสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) ราคาสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ ราคาสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.828 รองลงมาคือ สินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.821 ราคาสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.810 ราคาสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.797 และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.645 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) (BIM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือบริษัท ชานีน่า จำกัด เป็นบริษัทที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์ (BIM1) บริษัท ชานีน่า จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) บริษัท ชานีน่า จำกัด เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง (BIM3) บริษัท ชานีน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4) บริษัท ชานีน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านบริษัทที่ผลิตชุดชั้นในที่ประสบความสำเร็จ (BIM5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือบริษัท ชานีน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้าน

การเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.869 รองลงมาคือ บริษัท ชานีน่า จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 บริษัท ชานีน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านบริษัทที่ผลิตชุดชั้นในที่ประสบความสำเร็จ (BIM5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.745 บริษัท ชานีน่า จำกัด เป็นบริษัทที่มีความทันสมัยและอินเทอร์เน็ต (BIM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.687 และน้อยที่สุดคือ บริษัท ชานีน่า จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.650 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และ ภาพที่ 4.24

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับ ตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริษัท ชานีน่า จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ชานีน่า จำกัด (TRU2) บริษัท ชานีน่า จำกัด ดำเนินอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท ชานีน่า จำกัด (TRU4) บริษัท ชานีน่า จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ชานีน่า จำกัด (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ได้มากที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ชานีน่า จำกัด (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.798 รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท ชานีน่า จำกัด (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.778 บริษัท ชานีน่า จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.772 บริษัท ชานีน่า จำกัด ดำเนินอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.749 บริษัท ชานีน่า จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.744 และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ชานีน่า จำกัด (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.679 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ชานีน่า จำกัด (SAT4) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ชานีน่า จำกัด (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่

สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.871 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ซาบีน่า จำกัด (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.860 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.728 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.715 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.665 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ซาบีน่า จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ได้มากที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ซาบีน่า จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.791 รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.771 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.641 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.595 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) (REP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3) ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP4) ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบาย

การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ได้มากที่สุดคือ ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.836 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.762 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกทั้งแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.750 ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.704 และน้อยที่สุดคือ ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.686 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่ามากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.504 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.177 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.161 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.140 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.131 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.007 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.443 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.439 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.411 สัมประสิทธิ์

เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.338 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.278 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TRU			SAT			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PVQ	0.177** (0.062)		0.177** (0.062)	0.131* (0.060)	0.078** (0.030)	0.209** (0.065)		0.143** (0.042)	0.143** (0.065)		0.137** (0.040)	0.137** (0.040)
	0.161** (0.059)		0.161** (0.059)	0.007 (0.056)	0.070* (0.028)	0.077 (0.060)		0.092* (0.038)	0.092* (0.038)		0.093* (0.037)	0.093* (0.037)
BIM	0.504** (0.059)		0.504** (0.059)	0.140* (0.060)	0.221** (0.043)	0.361** (0.059)		0.329** (0.049)	0.329** (0.049)		0.324** (0.042)	0.324** (0.042)
				0.439** (0.076)		0.439** (0.076)	0.411** (0.068)	0.148** (0.037)	0.559** (0.073)	0.443** (0.065)	0.122** (0.030)	0.565** (0.062)
TRU							0.338** (0.071)		0.338** (0.071)	0.278** (0.059)		0.278** (0.059)
SAT												
ตัวแปรสังเกตได้	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4	PVQ5	PVQ6	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	BIM1
ความเที่ยง	0.435	0.599	0.698	0.665	0.574	0.535	0.675	0.656	0.686	0.416	0.635	0.472
ตัวแปรสังเกตได้	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	SAT1	SAT2
ความเที่ยง	0.660	0.422	0.755	0.554	0.596	0.637	0.561	0.605	0.554	0.461	0.443	0.530
ตัวแปรสังเกตได้	SAT3	SAT4	SAT5	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5
ความเที่ยง	0.759	0.739	0.511	0.354	0.410	0.594	0.625	0.581	0.698	0.563	0.470	0.495
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU			SAT			WOM			REP		
R ²	0.549			0.410			0.445			0.426		
X ² =/506.30, df=456, X ² /df =1.110, p-value=0.052, RMSEA=0.016, GFI=0.938, AGFI=0.910												

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 และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.177 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.504 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.131 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท
ชาปี่น้ำ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.007 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท
ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.140 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท
ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาปินา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.439 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ซาปินา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.411 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ขาปิ่น่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.338 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของบริษัท ซาป่าน่าจำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.443 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท
ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวก
ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ชาบีน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.278 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ความพึงพอใจ
(SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ได้ร้อยละ 54.90, 41.00, 44.50 และ
42.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ของลูกค้าบริษัท ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าบริษัท ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าบริษัท ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าบริษัท ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าบริษัท ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า บริษัท ชาบีน่า จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H9	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 429 คน ส่วนใหญ่เป็น 1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 96.04 2) มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.58 3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.84 4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.22 5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.72 และ 6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.62

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.177 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 และ 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า

มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.504

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้วางใจของลูกค้า บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.131 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.140 และ 3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.439

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.411 และ 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.338

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.443 และ 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.278

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 506.30 ที่องศาอิสระ (df) 456 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.052 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.110 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.910 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.016

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.177 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Law, Hung & Guillet (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจต่อตัวสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด และหากสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นในเรื่องการดีไซน์ที่ทันสมัยเหนือกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น และสินค้ามีคุณภาพที่เสมอดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นในตัวสินค้า จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.161 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ercis, et al. (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการบริการด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้น

จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.504 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien, et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียงด้านความทันสมัยของสินค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเชื่อว่าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ ถ้าสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และมีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.131 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han & Hyun (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, et al. (1999) กล่าวคือ หากสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในราคาสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) และหากสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นในเรื่องการดีไซน์ที่ทันสมัยเหนือกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น และสินค้ามีคุณภาพที่เสมอดันเสมอปลายจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นในตัวสินค้า จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.140 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lahap, et al. (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียงด้านความทันสมัยของสินค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเชื่อว่าบริษัท ชานีน่า จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ถ้าสินค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและมีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในต่อสินค้าและบริการของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าของบริษัท ชานีน่า จำกัด (มหาชน) เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.439 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lombart & Louis (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ ถ้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา และมีการให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) รวมถึงเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อีกด้วย เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจและความไว้นื้อเชื่อใจต่อบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) แล้วก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) มีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.411 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Park (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความมั่นใจ และการให้บริการด้วยความซื่อตรง และความจริงใจของพนักงานบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) จะส่งผลทำให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ หากบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตลอดจนถึงดำเนินการทำธุรกิจในเรื่องที่ต้อง ตรงไปตรงมา จะทำให้ลูกค้าเกิดเชื่อมั่นต่อบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ซึ่งหากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ในแง่ลบลูกค้าจะช่วยการแก้ต่างให้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น แล้วจะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.443 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bonson, et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตถูกต้อง ตรงไปตรงมา ก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด อีกครั้ง แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ถ้าหากลูกค้ารับรู้ถึงการบริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจจนทำให้เกิดความไว้วางใจและความไว้นื้อเชื่อใจ ย่อมจะทำให้เกิดความผูกพันต่อบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) และหากมีโอกาสลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อีกในอนาคต และก็ยังคงกลับมาซื้อสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) รับรู้ถึงความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้น

แล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.338 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakas, et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าด้านคุณภาพและราคา รวมถึงการให้บริการของพนักงานของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการแนะนำและบอกต่อกับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) หากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ในแง่ลบ ลูกค้ายินดีจะช่วยเหลือแก้ไข และหากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการจากพนักงานขายสินค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) จะส่งผลให้ลูกค้าจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าและบริการของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.278 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lombart & Louis (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ราคา และการให้บริการ โดยภาพรวมของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) จะทำให้ลูกค้ายังคงกลับมาเลือกสินค้าจากบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และจะกลับมาเลือกสินค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) อีกครั้งเมื่อมีโอกาส ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ดังต่อไปนี้

5.3.1 บริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความทันสมัยและอินเทรนด์อยู่ตลอดเวลาสร้าง

ชื่อเสียงในด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นควรเพิ่มความหลากหลายของรายการสินค้าและกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัท

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพให้เกิดกับลูกค้าโดยบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญในการรักษาคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดี และได้รับมาตรฐานเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วนั้นคุณภาพสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) จะต้องมีความดีและมีดีไซน์ที่ทันสมัยเหนือกว่า สินค้ามีความโดดเด่น และมีความสอดคล้องตามสายด้านสินค้าและการบริการ ดังนั้นบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการคัดเลือกวัตถุดิบ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาตรฐาน และศึกษาข้อมูลสินค้าของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

5.3.3 บริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา โดยการกำหนดราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป ควรคำนึงถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป และมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและสมเหตุสมผลกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยทางบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและกิจกรรมส่งเสริมทางการขายอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 10 สมมติฐานจาก 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ความไว้วางใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ความจริงใจในการให้บริการของพนักงานในร้านค้า ตลอดจนการรับรู้คุณภาพในการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานในด้านสินค้าที่เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าสู่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ดังนั้นคุณภาพต่อการให้บริการของพนักงานจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อแรกเห็นและรับข่าวสาร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวของตัวเองแทนบริษัท ดังนั้นเสนอแนะว่า ผลงานต่อไปควรที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ

5.4.2 ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ คุณภาพสินค้าที่ดี ราคามีความเหมาะสม และการให้บริการของพนักงานในร้านค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจจะส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรักษาข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์บริการหลังการขายเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีบริการหลังการขาย และสร้างการรับรู้ทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นเสนอแนะว่า ผลงานวิจัยต่อไปควรที่จะศึกษาเรื่อง การบริการหลังการขาย

บรรณานุกรม

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน). (2557). *ซาบิน่าเปิดศึกชุดชั้นในเสริมอัม*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/58188>.
- บริษัท ซาบิน่า จำกัด (มหาชน). (2558). *ลักษณะการประกอบธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.sabina.co.th/th/ir/information/>.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลุ่มปัดฝุ่น ‘เมืองแพชั่น’ เอกชนลงแรง เรียกร้องรัฐบาลออกมาตรการสนับสนุน. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/2016/06/13/61192>.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่วนแบ่งตลาดชุดชั้นใน ปี 2556. (2557). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57857>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aghekyan–Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331.
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58, 53–66.
- Ahamed, A. F. M. J., & Skallerud, K. (2015). The link between export relationship quality, performance and expectation of continuing the relationship: A South Asia exporters' perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 16–31.
- Bachmann, R. (2011). At the crossroads: Future directions in trust research. *Journal of Trust Research*, 1(2), 203–213.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service marketing* (3rd ed.). New Delhi: McGraw–Hill.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services*. New York: Free.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1–9.
- Bonson, P. E., Carvajal, T. E., & Escobar, R. T. (2014). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345–355.

- Cabezudo, R. S. J., Izquierdo, C. C., & Pinto, J. R. (2013). The persuasion context and results in online opinion seeking: Effects of message and source—the moderating role of network managers. *Cyberpsychological Behavioral Social Network*, 16(11), 828–835.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran dasar—pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *The Journal of Business Perspective*, 14(2), 1–12.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- 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.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal*, 24(1), 85–114.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism management*, 40, 321–329.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Day, G. S. (1990). *Market driven strategy*. New York: Free.

- Day, M., Fawcett, S. E., Fawcett, A. M., & Magnan, G. M. (2013). Trust and relational embeddedness: Exploring a paradox of trust pattern development in key supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(2), 152–165.
- Del Río, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425.
- Dhillon, D. J. (2013). Brand loyalty in hospitality sector in India: A case study of Indian hotels in goa-kerala. *Journal of Business and Management*, 9(3), 58–63.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1986). *Point-of-purchase behavior and price perceptions of supermarket shoppers*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. J. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Ercis, A., Ozsahin, M., Zehir, C., Unal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
- 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.). London: Sage.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: description, findings, and implications. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Fung So, K. K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty department. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31–41.
- Ghalandari, K., & Narouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1166–1171.

- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice–Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 820–835.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93.
- Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. New York: Russell Sage Foundation.
- Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: Antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189–200.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- Hellier, K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickhard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762–1800.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M. J. (2006). *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S. M.J. services marketing*. Singapore: McGraw–Hill.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 234–245.
- Iacob, A. I., & Segoro, W. (2013). World congress on administrative and political sciences: The Influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 81, 306–310.
- Imran, K., Ruchi, J. G., & Zillur, R. (2015). Customer service experience in hotel operation: An empirical analysis. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274.
- Iglesias, M. P., & Guillen, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373–379.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386–395.
- Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that lasts. *Harvard Business Review*, 63(6), 120–128.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1985). *Perceived quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39, 150–174.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57, 1–22.

- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kim, 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, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Kirmani, A., & Baumgartner, H. (2000). Reference points used in quality and value judgments. *Marketing Letters*, 11(4), 299–310.
- Kitchathorn, P. (2010). *Factor influencing customer repurchase intention: An investigation of switching barriers that influence the relationship between satisfaction and repurchase intention in the low cost airlines Industry in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, University of South Australia, Australia.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for hospitality & tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing Research*, 74(2), 71–89.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149–157.

- Lai, A. W. (1995). *Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach*. Provo: Association for Consumer Research.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688–702.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 430–451.
- Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: McGraw–Hill.
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161–176.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104–111.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- 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.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630–642.
- Loureiro, S. M. C., Dias Sardinha, I. M., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: The case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172–178.

- Low, W. S., Lee, J. D., & Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1–10.
- Majumdar, A. (2005). A model for customer loyalty for retail stores inside shopping mallsan Indian perspective. *Journal of Services Research*, (Special Issue), 48– 64.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317–331.
- Mayer, R. C., James, H. D., & David, F. S. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal Marketing*, 57(1), 81–101.
- 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*, 5, 10–25.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Namasivayam, K., & Guchait, P. (2013). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction: Examining perceived control and fairness as predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 184–195.
- Ngobo, P. V., & Jean, S. (2012). Does store image influence demand for organic store brands?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 621–628.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attributes bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.
- Ozsahin, M., Alan, A. K., & Kabaday, E. T. (2014). Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 150, 619–627.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. P. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Parasuraman, R., Hancock, P. A., & Olofinboba, O. (1997). Alarm effectiveness in driver-centred collision-warning systems. *Ergonomics*, 40(3), 390–399.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Payne, A. (1993). *The essence of services marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Razak, N. S. A., 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.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information. *NA–Advances in Consumer Research*, 11, 697–702.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Sakas, D. P., Kavoura, A., Tomaras, P., Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase Intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Prentice–Hall.
- Shannkar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Simpson, J. A., Griskevicius, V., & Rothman, A. J. (2012). Consumer decisions in relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 304–314.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37(2), 22–28.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *The Journal of Marketing*, 27(1), 3–8.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, 15–32.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21–38.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364.
- Su, L., & Hsu, M. R. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: The experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(8), 786–805.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 6(1), 1–17.

- Velazquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65–81.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(12), 1–9.
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 252–259.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1025–1032.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23–39.
- Zahorik, A. J., & Rust, R. T. (1992). Modeling the impact of service quality on profitability: A review. *Advances in Services Marketing*, 1, 247–276.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zielk, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the information of retail price satisfaction. *Journal Retail Consumer Service*, 15(5), 335–347.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1) ดร.สุรสิทธิ์ บุญชนนธ์

ตำแหน่ง: นักวิจัยหลังปริญญาเอก (Postdoctoral) ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์
คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง: อาจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคล รังสิต

3) คุณปทุมมา ใจสงฆ์

ตำแหน่ง: ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ (Brand Manager) บริษัท ซาบีน่า ฟาร์อีสท์ จำกัด







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว
 เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า
 จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับ
 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์
 ต่อการพัฒนาของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการ
 ตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถ
 นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของลูกค้าบริษัท
 ซาปิน่า จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ บริษัท ซาปิน่า จำกัด
 (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด
 (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาปิน่า จำกัด
 (มหาชน)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็น
 ประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

คัมฟ้า อู๋เวียร์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ อนุปริญญา/ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านรับรู้ต่อด้านคุณภาพและด้านราคาต่อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = สูงมาก, 4 = สูง, 3 = ปานกลาง, 2 = ต่ำ, 1 = ต่ำมาก

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าแบรนด์อื่น	5	4	3	2	1
3. คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น	5	4	3	2	1
4. สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความโดดเด่น	5	4	3	2	1
5. คุณภาพสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความสอดคล้องเหมาะสม	5	4	3	2	1
6. สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความน่าเชื่อถือยาวนาน	5	4	3	2	1

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของ บริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = สูงมาก, 4 = สูง, 3 = ปานกลาง, 2 = ต่ำ, 1 = ต่ำมาก

ท่านมีความเห็นว่า...

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัท ซาปรีน่า จำกัด เป็นบริษัทที่มีความทันสมัย และอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
2. บริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3. บริษัท ซาปรีน่า จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. บริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
5. บริษัท ซาปรีน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านบริษัทที่ผลิตชุดชั้นในที่ประสบความสำเร็จ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 = สูงมาก, 4 = สูง, 3 = ปานกลาง, 2 = ต่ำ, 1 = ต่ำมาก

ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัท ซาบีน่า จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ซาบีน่า จำกัด	5	4	3	2	1
3. บริษัท ซาบีน่า จำกัด ดำเนินอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด	5	4	3	2	1
5. บริษัท ซาบีน่า จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซาบีน่า จำกัด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = สูงมาก, 4 = สูง, 3 = ปานกลาง, 2 = ต่ำ, 1 = ต่ำมาก

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ซาบีน่า จำกัด	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = สูงมาก, 4 = สูง, 3 = ปานกลาง, 2 = ต่ำ, 1 = ต่ำมาก

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ซาบีน่า จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำที่มีต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย **O** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

5 = สูงมาก, 4 = สูง, 3 = ปานกลาง, 2 = ต่ำ, 1 = ต่ำมาก

ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ซาบีน่า จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

***** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและแบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา
(Content Validity)

แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวคัมฟ้า อุวีเชียร นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและ
ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจความพึงพอใจของลูกค้าการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ
ของลูกค้าบริษัทชาปีน้าจำกัด (มหาชน) เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการ
ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 20 นาที
การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และ
ความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์

Khumfah.ouvi@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 090 9769974

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(คัมฟ้า อุวีเชียร)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทชาปี่น่า จำกัด (มหาชน)

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

- 1) แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาของลูกค้าบริษัท ชาปี่น่า จำกัด (มหาชน)
- 2) แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบริษัท ชาปี่น่า จำกัด (มหาชน)
- 3) แบบประเมินด้านความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ชาปี่น่า จำกัด (มหาชน)
- 4) แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ชาปี่น่า จำกัด (มหาชน)
- 5) แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ชาปี่น่า จำกัด (มหาชน)
- 6) แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ชาปี่น่า จำกัด (มหาชน)

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผล การพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- | | |
|-------------|---|
| ให้คะแนน 1 | ถ้า แน่ใจ ว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 | ถ้า ไม่แน่ใจ ว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 | ถ้า แน่ใจ ว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการของบริษัท ซาปิน่า จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. สินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด มีคุณภาพดี			
2. สินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าแบรนด์อื่น			
3. คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ซาปิน่า จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น			
4. สินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด มีความโดดเด่น			
5. คุณภาพสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด มีความสอดคล้องสมอบลายน			
6. สินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน			

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value Price)

หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. สินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล			
2. ราคาสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคาสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ราคาสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ราคาสินค้าของบริษัท ซาปิน่า จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่น			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากความทรงจำ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. บริษัท ซาบีน่า จำกัด เป็นบริษัทที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์			
2. บริษัท ซาบีน่า จำกัดมีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ			
3. บริษัท ซาบีน่า จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง			
4. บริษัท ซาบีน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า			
5. บริษัท ซาบีน่า จำกัด มีชื่อเสียงด้านบริษัทที่ผลิตชุดชั้นในที่ประสบความสำเร็จ			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. บริษัท ซาบีน่า จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ซาบีน่า จำกัด			
3. บริษัท ซาบีน่า จำกัด ดำเนินอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ซาบีน่า จำกัด			
5. บริษัท ซาบีน่า จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซาบีน่า จำกัด			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด			
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ซาปรีน่า จำกัด			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน) โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงบริษัท ซาปรีน่า จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขายและได้กระทำการซื้ออีกครั้งหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาปินา จำกัดอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ซาปินา จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ซาปินา จำกัดอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ			
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาปินา จำกัด อีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ซาปินา จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง:



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปทุมมา ใจสงฆ์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีคุณภาพดี	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าแบรนด์อื่น	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความโดดเด่น	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. คุณภาพสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความสอดคล้องเหมาะสม	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
6. สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived value: Price)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปทุมมา ใจสงฆ์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. สินค้าของบริษัท ซาป่าน่า จำกัด มีราคา ที่สมเหตุสมผล	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ราคาสินค้าของบริษัท ซาป่าน่า จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ราคาสินค้าของบริษัท ซาป่าน่า จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ราคาสินค้าของบริษัท ซาป่าน่า จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. ราคาสินค้าของบริษัท ซาป่าน่า จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้า แบรนด์อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปทุมมา ใจ สงฆ์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บริษัท ซาปينا จำกัดเป็นบริษัทที่มี ความทันสมัยและอินเทอร์เน็ต	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. บริษัท ซาปينا จำกัดมีชื่อเสียงในด้าน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. บริษัท ซาปينا จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมี ชื่อเสียง	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. บริษัท ซาปينا จำกัด มีชื่อเสียงด้าน การเอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. บริษัท ซาปينا จำกัด มีชื่อเสียงด้าน บริษัทที่ผลิตชุดชั้นในที่ประสบ ความสำเร็จ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชู สนุก	คุณ ปทุมมา ใจสงฆ์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บริษัท ซาปينا จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ซาปينا จำกัด	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. บริษัท ซาปينا จำกัด ดำเนินอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ซาปينا จำกัด	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
5. บริษัท ซาปينا จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซาปينا จำกัด	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปทุมมา ใจ สงฆ์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ซาปรีน่า จำกัด	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ซาปรีน่า จำกัด	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ซาปรีน่า จำกัด	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปทุมมา ใจสงฆ์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่นๆ ฟัง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกซื้อสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ซาบีน่า จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วย แก้ต่างให้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ข้อคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปทุมมา ใจสงฆ์	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ซาปี่น่า จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ซาปี่น่า จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ซาปี่น่า จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตาม สภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้า จากบริษัท ซาปี่น่า จำกัด อีกครั้งใน อนาคต	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ซาปี่น่า จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวคัมฟ้า อุวิเชียร

อีเมล

Khumfah.ouvi@bumail.net

ประวัติการศึกษา

– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

– สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สวนกุหลาบวิทยาลัย

ปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ประสบการณ์การทำงาน

บริษัททำงานปัจจุบัน

– บริษัท ซีพีแรม จำกัด

ตำแหน่ง Sales & Marketing



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คัมพ์ อภิไธย อยู่บ้านเลขที่ 693

ขอ มอบหมายสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา หน้าที่ 5 ตำบล/แขวง คูคต

อำเภอ/เขต ลาดหลุมแก้ว จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580201437

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของมูลค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และภาพลักษณ์สินค้าต่อ
ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า กรณีรถจักรยานยนต์ และรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า
ด้านจิต (มนุษย์)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ หุ้มน้ำ อู่เฒ่า ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวหุ้มน้ำ อู่เฒ่า)

ลงชื่อ อู่เฒ่า ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อู่เฒ่า จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ ก พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ 1m8r พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร