

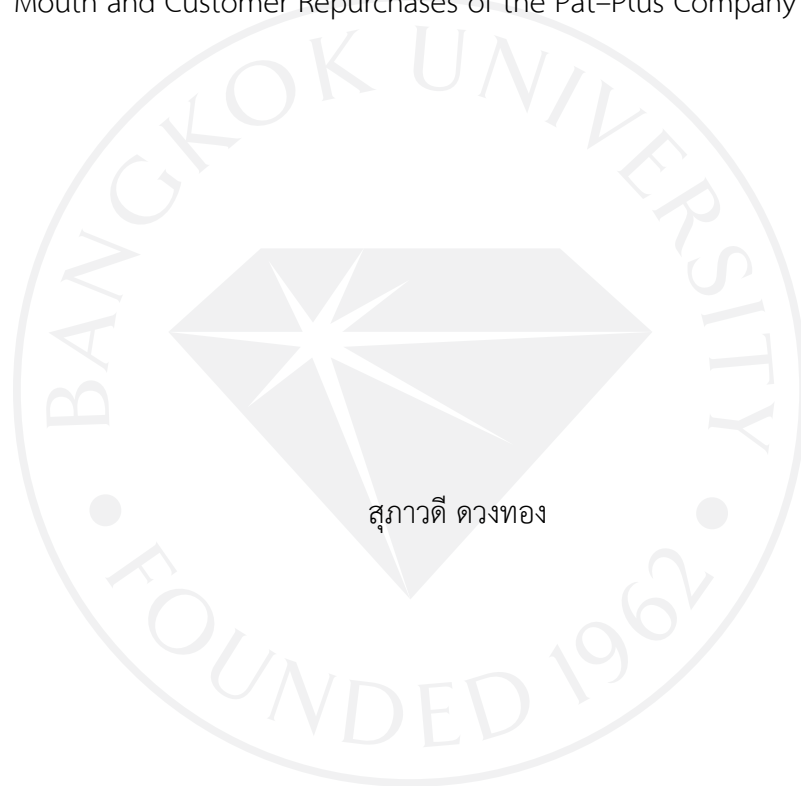
อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

The Influences of Marketing Mix and Brand Image on Trust,
Satisfaction, Word of Mouth and Customer Repurchases
of the Pat-Plus Company Limited



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

The Influences of Marketing Mix and Brand Image on Trust, Satisfaction, Word of
Mouth and Customer Repurchases of the Pat-Plus Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

สุภาวดี ดวงทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ผู้วิจัย สุภาวดี ดวงทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2560

สุภาวดี ดวงทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) (152 หน้า) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) และ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย มิติด้านผลิตภัณฑ์ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มิติด้านการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอลลี่คอลลาเจน จำนวน 445 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 393.517 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 381 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.318 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.033 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)

เท่ากับ 0.948 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.927 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.009 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า

- 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 5) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 6) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 8) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 10) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 11) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มิติด้านการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Doungtong, S. M.B.A., March 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Marketing Mix and Brand Image on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and Customer Repurchases of the Pat-Plus Company Limited (152 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the influence of Brand image and marketing mix which consisted of the dimension of product, price, place, and promotion on customer trust of Pat-Plus Company Limited; 2) To study the influences of brand image, marketing mix and customer trust on customer satisfaction of Pat-Plus Company Limited; 3) To study the influences of customer trust and customer satisfaction on customer word of mouth of Pat-Plus Company Limited; 4) To study the influences of customer trust and customer satisfaction on customer repurchase of Pat-Plus Company Limited; 5) To validate a causal relationship model of influence of marketing mix and brand image on the customer trust, satisfaction, word of mouth and customer repurchase of Pat-Plus Company Limited with empirical data.

The variables in this research consisted of the following: marketing mix which consisted of the dimension of product, price, place, and promotion and brand image as the independent variables; trust and customer satisfaction as mediating variables; and word of mouth and repurchase as a dependent variables.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 445 Pat-Plus Company Limited customers. The statistics used in data analysis were frequency distribution, 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 = 393.517 (df) = 381; p-value = 0.318); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.033; Goodness of Fit Index (GFI)

= 0.948; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.927; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.009. It was also found that

1) Marketing mix in the dimension of product had a positive and direct influence on customer trust.

2) Marketing mix in the dimension of price had a positive and direct influence on customer trust.

3) Marketing mix in the dimension of place had a positive and direct influence on customer trust.

4) Marketing mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on customer trust.

5) Marketing mix in the dimension of price had a positive and direct influence on customer satisfaction.

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

7) Trust had a positive and direct influence on Customer satisfaction.

8) Trust had a positive and direct influence on word of mouth.

9) Customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth.

10) Trust had a positive and direct influence on repurchase.

11) Customer satisfaction had a positive and direct influence on repurchase.

Based on these findings, the researcher recommends that Pat-Plus Company Limited more fully focus on marketing mix in the dimension of product, price, place, and promotion and brand image in order to deepen trust, customer satisfaction, word of mouth and repurchase.

Keywords: Marketing Mix, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ 1) ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ 2) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก และ 3) คุณศิริดา จันทร์สุข ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ เพื่อน พี่น้องทุกคน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุภาวดี ดวงทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	11
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.8 สมมติฐานการวิจัย	15
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	25
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	41
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	46
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของ โมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	62
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	73
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน	82
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	93
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	100
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	102
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	118
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	120
ภาคผนวก ค การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	131
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน	142
ประวัติผู้เขียน	152
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$)	36
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 445$)	39
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 445$)	44
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสรเอลและการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	68
ตารางที่ 4.3: ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ($n = 445$)	73
ตารางที่ 4.4: ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ($n = 445$)	74
ตารางที่ 4.5: ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ($n = 445$)	75
ตารางที่ 4.6: ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ($n = 445$)	76
ตารางที่ 4.7: ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ($n = 445$)	77
ตารางที่ 4.8: ระดับความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ($n = 445$)	78
ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจ (SAT) ($n = 445$)	79
ตารางที่ 4.10: ระดับการบอกต่อ (WOM) ($n = 445$)	80
ตารางที่ 4.11: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ($n = 445$)	81
ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ($n = 445$)	82
ตารางที่ 4.13: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)	93
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 2.2: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	24
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	47
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI)	48
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	48
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO)	49
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	49
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU)	50
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	50
ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	51
ภาพที่ 4.9: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	51
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ในกรณีที่ ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจ เป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย (PRO) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ในกรณีที่ ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ในกรณีที่มีความพึงพอใจ เป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	60

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	61
ภาพที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	61
ภาพที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.29: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	67
ภาพที่ 4.30: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสม ทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอาหารเสริมได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ประกอบกับผู้บริโภคทั่วโลก เริ่มต้นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น เพราะทุกคนต่างก็ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง สุขภาพผิวที่ดี รวมไปถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี โดยที่ไม่ต้องออกกำลังกายเพื่อทดแทนส่วนที่ร่างกายสึกหรอ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” อาหารจึงไม่เพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคต จึงมีทิศทางไปยังการพัฒนานวัตกรรมอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพในรูปของอาหารฟังก์ชันและผลิตภัณฑ์นิวตราซูติคอล (Functional Food and Nutraceutical) เป็นหลัก ซึ่งกลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น (โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์, 2555)

เนื่องจากปัจจุบันมีสาเหตุต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งส่งผลทำให้คุณภาพและสุขภาพร่างกายบั่นทอนลง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อม แสงแดด อาหาร อายุ รวมถึงการแสดงออกทางอารมณ์ต่าง ๆ ทางสีหน้า สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดริ้วรอยและความหมองคล้ำตามมา จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดในท้องตลาดทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ต่อต้านริ้วรอย ทำให้ผิวกระชับหรือทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น แล้วแต่ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่มีสิ่งหนึ่งที่ผู้คนสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์ชะลอความแก่ (Anti-aging) และลดเลือนริ้วรอย (Anti-wrinkle) (โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์, 2555)

อาหารเพื่อความสวยงาม (Food for Beauty & Anti-aging) เป็นอาหารที่มีการใช้สารสกัดจากพืชผักและผลไม้มาเป็นส่วนผสมซึ่งสามารถซ่อมแซม บำรุงโครงสร้างผิว และป้องกันการทำลายผิวจากอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ยังรักษาสมดุลของร่างกายตั้งแต่ฮอร์โมน สารอนุมูลอิสระ สารต้านอนุมูลอิสระ และระบบชีวเคมีในร่างกายให้สมดุลกัน เพื่อให้สวยจากภายในไม่ใช่แค่ความสวยงามภายนอกเท่านั้น เช่น คอลลาเจน ซึ่งเป็นตัวช่วยให้ผิวพรรณเกิดความชุ่มชื้น เสริมความเรียบตึงให้กับผิวหนังทำให้ผิวดูเรียบเนียนกระชับ และโคเอนไซม์คิวเทินที่มีหน้าที่ช่วยป้องกันการทำงานเซลล์ผิวจากการถูกทำลายโดยสารอนุมูลอิสระและป้องกันการทำงานเส้นใยคอลลาเจนและอีลาสติน (นิภาพร รุ่งสว่าง, 2551)

ประโยชน์ของคอลลาเจน (Collagen) คือ โปรตีนชนิดหนึ่งที่ประสานกันเป็นเส้นใยอยู่ใต้ชั้นผิวหนังทำหน้าที่เสริมความเรียบตึงให้แก่ผิวหนัง ทำให้ผิวดูเรียบ เนียน ในวัยเด็กคอลลาเจนยังไม่เสื่อมสลายและมีจำนวนมากจึงทำให้เห็นว่าเด็ก ๆ หรือวัยรุ่นที่กำลังแตกเนื้อหนุ่มสาวมีผิวหนัง

ที่เต่งตึงแต่เมื่อมีวัยมากขึ้นเส้นใยคอลลาเจนเหล่านี้จะเสื่อมสลายและมีปริมาณลดลง ทำให้ชั้นผิวหนังยุบตัวลงอันเป็นต้นเหตุของความเหี่ยวย่นและริ้วรอย ซึ่งเมื่อคนเราเติบโตขึ้นเราสามารถเสริมสร้างคอลลาเจนให้แก่ร่างกายเพื่อช่วยลดย่นเหี่ยวย่น นอกจากนี้ คอลลาเจนยังเป็นตัวช่วยให้ผิวพรรณเกิดความชุ่มชื้น เสริมความเรียบตึงให้กับผิวหนัง ทำให้ผิวดูขาวสว่างใสและเรียบเนียนกระชับโดยทำงานคู่กับโปรตีนอีกชนิดหนึ่งที่ชื่อ อีลาสติน (Elastin) ในขณะที่คอลลาเจนมีหน้าที่เสมือนโครงร่างผิว อีลาสตินก็ทำหน้าที่ให้ความยืดหยุ่นแก่ผิวควบคู่กันไปด้วย โดยพบว่า คนที่มีอายุ 25 ขึ้นไปจะมีปริมาณคอลลาเจนลดลงทุกปี ปีละ 1.5% อย่างไรก็ตาม เราสามารถเสริมสร้างคอลลาเจนให้ร่างกายได้ด้วยการรับประทานคอลลาเจนเพื่อช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของชั้นผิวหนังและเพื่อเสริมให้กระดูกแข็งแรง ควรรับประทานคอลลาเจนและแคลเซียมเสริมจะช่วยป้องกันภาวะกระดูกพรุนได้ (บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด, 2556)

ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวของคอลลาเจนจึงนิยมนำมาใช้เป็นสาระสำคัญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเชื่อว่าภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้ผิวมีลักษณะเต่งตึง กระชับ ขาวสว่างใสขึ้น และมีความยืดหยุ่นดี เพราะผิวหนังประกอบด้วยเส้นใยคอลลาเจนมากกว่า 70% ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเหล่านี้มีการแข่งขันสูง มีรูปแบบหรือคุณลักษณะประโยชน์ใกล้เคียงกัน เจ้าของธุรกิจต้องหาแนวทางในการบริการการตลาดคือ ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า เข้ามาช่วยในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีผลประกอบการเป็นที่น่าพอใจ (ปริยาพร คงพันธุวิจิตร, 2557)

การซื้อซ้ำ หมายถึง บริการด้านการตลาดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำหรือความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Anderson & Sullivan, 1993) ส่วนการบอกต่อ หมายถึง การบริโภคสินค้าที่มีความพึงพอใจในระดับหนึ่งและมีการกระตุ้นบอกต่อให้กับคนที่ต้องการจะบอกเพื่อแบ่งปันเรื่องราวให้ได้ทราบ ซึ่งการบอกต่อเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่มีการใช้มาอย่างยาวนาน เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่เห็นผลในวงกว้าง และสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เงินลงทุนต่ำ (Brown, Barry, Dacin & Gunst, 2005) ดังนั้น การบอกต่อและการซื้อซ้ำจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้ในอนาคต โดยสิ่งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ภายหลังจากที่ลูกค้าได้บริโภคผลิตภัณฑ์คอลลาเจนแล้ว เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ซึ่งมีทัศนคติในเชิงบวกเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการสำรวจวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Hartmann, Klink & Simons, 2015) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Wahab, Hassan, Shahid & Maon, 2016) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Chiu, Hsu, M., Lai, H., & Chang, 2012) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lahap, Ramli, Said, Radzi & Zain, 2016) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Han & Hyun, 2015) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ercis, Unal, Candan & Yildirim, 2012) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ (Olgun, Ceylan & Ibrahim, 2014)

จากเหตุผลดังกล่าวที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทพัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาด โดยปรับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ นำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คอลลี คอลลาเจน สาขา สยามสแควร์

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- 1) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย
 - ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ราคา (Price)
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

- 1) ความไว้วางใจ (Trust)
- 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- 1) การบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2) การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

1.4.1.2 เพื่อเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

1.4.1.3 เพื่อเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

1.4.1.4 เพื่อเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในการปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้กับองค์การที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การพัฒนาที่เพิ่มขึ้นของการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในที่สุด

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (McCarthy, 1971)

1.5.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าหรือบริการนั้นและมักจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค (Cretu & Brodie, 2007)

1.5.3 ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่ได้รับจากการพึ่งพาคนอื่น ๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างบริสุทธิ์ใจโดยไม่คิดแก้แค้น (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง กระบวนการในใจของผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Oliver, 1977)

1.5.5 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การตอบสนองโดยตรงกับการบริโภคสินค้าที่มีความพึงพอใจในระดับหนึ่งและมีการกระตุ้นบอกต่อให้กับคนที่ต้องการจะบอกเพื่อแบ่งปันเรื่องราวให้ได้ทราบ (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

1.5.6 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Anderson, et al., 1994)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ผู้วิจัยได้รวบรวม สืบค้น แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

นิยามและความหมาย

Da, Engelberg & Gao (2011) ให้นิยามการกลับมาซื้อซ้ำว่า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความสนใจในการซื้อซ้ำสินค้าเดิม เนื่องจากลูกค้าอาจจะได้รับในสิ่งที่ต้องการของตนอย่างหวังไว้

John, Knyazeva & Knyazeva (2015) ให้นิยามการกลับมาซื้อซ้ำว่า หมายถึง ความตั้งใจหลักในการซื้อซ้ำสินค้าเดิมอีกครั้ง ถ้าลูกค้าได้รับรู้ตามสิ่งที่ปรารถนาและคาดหวังไว้

Burnham, Frels & Mahajan (2003) ให้นิยามการกลับมาซื้อซ้ำว่า หมายถึง ทศนคติของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้าที่บริษัทมอบให้และเกิดแรงจูงใจให้ซื้อซ้ำอีกครั้ง

Chen & Chen (2010) ให้นิยามการกลับมาซื้อซ้ำว่า หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่ลูกค้ามีแนวโน้มความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเดิมจากบริษัทเดิม

Cheng, Harford & Zhang (2015) ให้นิยามการกลับมาซื้อซ้ำว่า หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าตรงตามความคาดหวังจนเกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง

แนวคิดและทฤษฎี

Dittmar & Dittmar (2008) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเกิดจากความรู้สึกที่ดีของลูกค้ากับสินค้าและมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต

Irvine (2003) กล่าวว่า ความตั้งใจหรือเจตนาซื้อซ้ำของลูกค้าอาจเกิดจากข้อเสนอที่ดีจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Wu, Chen, Chen & Cheng (2014) กล่าวว่า โดยส่วนใหญ่การที่ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำเกิดจากการได้สัมผัสและเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและจากสภาพแวดล้อมทางออนไลน์

Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำเกิดจากผลตอบแทนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Liang (2012) กล่าวว่า ลูกค้ามีแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าเดิมมากเพียงใดจะแสดงถึงคุณภาพของสินค้ามากเท่านั้น

Dodds, Monroe & Grewal (1991) กล่าวว่า การที่ลูกค้าเต็มใจจะกลับมาซื้อซ้ำขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนั้น ๆ นำมาใช้

Ghalandari & Narouzi (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งของลูกค้าอาจเกิดจากทัศนคติที่มีการรับรู้ต่อสินค้านั้น ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Chen, Shang & Li (2014) ให้นิยามการบอกต่อว่า หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการบอกต่อจากข้อมูลของสินค้านั้นมาจากคนรอบข้าง เพื่อน ๆ ญาติ และเพื่อนร่วมงาน

Abrantes, Seabra, Lages & Jayawardhena (2013) ให้นิยามการบอกต่อว่า หมายถึง คำพูดจากการบอกต่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและมุมมองของสินค้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป

Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner (2010) ให้นิยามการบอกต่อว่า หมายถึง คำพูดจากปากต่อปากอาจเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้านั้นและอาจเกิดขึ้นได้กับธุรกิจที่หลากหลาย

Filieri & McLeay (2014) ให้นิยามการบอกต่อว่า หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลสองบุคคลขึ้นไปถึงเรื่องราวทั้งหมดจากผู้บริโภคสินค้าที่มีการบอกต่อกันเป็นทอด ๆ

Brown, et al. (2005) ให้นิยามการบอกต่อว่า หมายถึง การตอบสนองโดยตรงกับการบริโภคสินค้าที่มีความพึงพอใจในระดับหนึ่งและมีการแบ่งปันเรื่องราวไปยังบุคคลอื่นให้ได้ทราบ

แนวคิดและทฤษฎี

Verlegh, Buijs & Zethof (2008) กล่าวว่า ปัจจุบันการบอกต่อเกิดจากการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าจนเกิดความพอใจแล้วมีการจดจำแล้วบอกต่อให้คนที่อยากจะบอกได้ทราบ

Dichter (1966) กล่าวว่า การที่บุคคลเคยบริโภคแล้วเกิดความประทับใจจนกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อให้คนอื่นได้รับรู้

Schlenker & Weigold (1992) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกฟังในตัวสินค้าได้จากคนที่บอกต่อและขั้นตอนในการเลือกฟังอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทของผู้ฟัง

Kiviniemi, Snyder & Omoto (2002) กล่าวว่า การบอกต่อเกิดขึ้นโดยการบอกเล่าถึงรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้

Brown, et al. (2005) กล่าวว่า การบอกต่อขับเคลื่อนด้วยความปรารถนาที่เกิดจากการรับรู้ของสินค้า ณ จุดใดจุดหนึ่งของประสบการณ์

Simpson, Griskevicius & Rothman (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจในการบอกต่อถึงสินค้าที่มีความพึงพอใจอาจขึ้นอยู่กับระดับความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ ที่ต้องการจะบอกด้วย

Higie, Feick & Price (1987) กล่าวว่า การบอกต่อเกิดจากการสื่อสารระหว่างบุคคลที่แสดงถึงความรู้สึกที่ได้รับรู้ต่อสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Loureiro & Roschk (2014) ให้นิยามความพึงพอใจว่า หมายถึง เกิดจากการที่ได้รับความสะดวกสบายจากผู้ให้บริการ โดยเชื่อมโยงระหว่างความสุขและความพึงพอใจที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

Oliver (1977) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าถูกกำหนดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยมาจากความสุขหรือความผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบสินค้า

Susilo & Cats (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากระดับอารมณ์และความสัมพันธ์ถึงความแตกต่างของสินค้าในการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้า

Haumann, Quaiser, Wieseke & Rese (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวนมากเกิดจากประสบการณ์ความชอบและความคิดจากการเชื่อมโยงระหว่างอารมณ์

Aksoy, Keiningham, Buoye, Lariviere, Williams & Wilson (2015) กล่าวว่า จากการศึกษารวมพบว่ามีอารมณ์เชิงบวกส่งผลกระทบโดยตรงกับความพึงพอใจหรือความจงรักภักดี

แนวคิดและทฤษฎี

Coye (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจที่จะซื้อซ้ำเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจหลังจากที่ใช้สินค้าครั้งแรกไปแล้ว

Oliver (1997) กล่าวว่า ถ้าการเสนอขายสินค้าอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า คาดการณ์ไว้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทันที

Jeon & Hyun (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการตั้งใจปฏิบัติงานในองค์กรเกิดขึ้นจากความจงรักภักดีที่มีต่อองค์กร

Olsen (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจสูงสุดสามารถนำมาซึ่งการบอกต่อหรือการสนทนา ระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป

Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik & Cha (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่รับรู้ต่อสินค้าอาจเกิดการแนะนำจากบุคคลอื่น

Anderson, et al. (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถมองเห็นได้ด้วยความตั้งใจที่ลูกค้าต้องการจะซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างจริงจัง

Olgun, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการซื้อซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Kumar & Das (2007) ให้นิยามความไว้วางใจว่า หมายถึง ความน่าเชื่อถือโดยทั่วไปของบุคคลฝ่ายหนึ่งกับการใช้สินค้า

Gillespie & Dietz (2009) ให้นิยามความไว้วางใจว่า หมายถึง ความไว้วางใจที่ได้รับจากการพึ่งพาคนอื่น ๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างบริสุทธิ์ใจโดยไม่คิดแก้แค้น

Han & Hyun (2015) ให้นิยามความไว้วางใจว่า หมายถึง ความน่าเชื่อถือเป็นสภาพจิตใจที่ประกอบไปด้วยความตั้งใจที่จะยอมรับข้อบกพร่องขึ้นอยู่กับความคาดหวังเชิงบวกของความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้อื่น

Mansour, Kooli & Utama (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจซึ่งกันและกันในหมู่สังคมขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานของแต่ละบุคคลคนที่ได้รับอำนาจความสะดวกบริการนั้น

Day, Fawcett, Fawcett & Magnan (2013) กล่าวว่า ผลการวิจัยในสาขาเศรษฐศาสตร์และการเงินที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตจะทำให้ความไว้วางใจทางสังคมส่งผลในเชิงลบในองค์กร

แนวคิดและทฤษฎี

Kramer & Lewicki (2010) กล่าวว่า ความไว้วางใจใจเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ซึ่งความไว้วางใจใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อองค์การ

Bachmann (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจใจเกิดจากความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใดชนิดหนึ่ง หรือหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ก็ได้

Huang & Wilkinson (2013) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือจะก่อให้เกิดความไว้วางใจใจนั้นเกิดจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าความคาดหวังไว้

Thielmann & Hilbig (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจใจเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อบุคคล สินค้า และเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

Nielsen (2011) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจใจจะสามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ในระยะยาว

Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความพึงพอใจ ความไว้วางใจใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan & Xu (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสิทธิภาพบนพื้นฐานด้านอิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจใจและการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจใจมีอิทธิพลทางบวกต่อบอกต่อ

Nurhanan, Abdul, Malliga, Azizah & Mazlina (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจใจและการซื้อซ้ำของการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภคมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

นิยามและความหมาย

Dhillon (2013) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงองค์ประกอบสำคัญของสินค้าที่ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบให้ลูกค้าเกิดการจดจำได้มากขึ้น

Saleem & Raja (2014) กล่าวว่า ลักษณะของภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นภาพสะท้อนในความทรงจำของผู้บริโภค

So, King, Sparks & Wang (2013) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์จะสามารถให้ลูกค้าจดจำได้

Suhartanto & Kandampully (2003) กล่าวว่า ตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่มีจุดเด่นและสามารถเป็นที่จดจำในใจของลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

Aghekyan–Simonian, Forsythe, Kwon & Chattaraman (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจสินค้ามักจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎี

Mohajerani & Miremadi (2012) กล่าวว่า ลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกันจึงมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

Suhartanto & Kandampully (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเป็นองค์ประกอบที่สำคัญให้กับบริษัทและสามารถให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกของตราสินค้า ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีถ้าตราสินค้ามีคุณภาพ

Maroofti, Nazaripour & Maaznezhad (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถเป็นสิ่งที่ลูกค้าจดจำถึงลักษณะของสินค้านั้น ๆ ได้ และถ้าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพอาจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจตามมา

Kayaman & Arasli (2007) กล่าวว่า วิธีการรักษาลูกค้าได้ยาวนาน คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอยู่โดยองค์การ อีกทั้งสินค้านั้นมีคุณภาพดี ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการรับรู้ และจดจำได้มากยิ่งขึ้น

Keller (1993) กล่าวว่า สุดท้ายแล้วผลประโยชน์ของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำผู้บริโภคได้

Che–Ha & Hashim (2007) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความคุ้มค่าในการจองโรงแรมแบบออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ

Lahap, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นิยามและความหมาย

Helm & Gritsch (2014) กล่าวว่า กลยุทธ์การปรับตัวของสินค้าถูกกำหนดให้เป็นกิจกรรมขององค์กร โดยมีการวางแผนและใส่ใจในการสร้างความพึงพอใจให้ตรงกับรสนิยมผู้บริโภคในท้องถิ่น

Ataman, Van Heerde & Mela (2010) กล่าวว่า ถ้าองค์กรมีการปรับการกำหนดราคาให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาวะตลาด และสถานการณ์การแข่งขันจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าได้

Sheth (2001) กล่าวว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ที่เป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้เจ้าของธุรกิจประสบความสำเร็จ

Schilke, Reinmann & Thomas (2009) กล่าวว่า จากการวิจัยค้นพบว่า การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

Bloemer, Pluymaekers & Odekerken (2013) กล่าวว่า การปรับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นจะมีโอกาสที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

Dann (2010) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกองค์การใช้มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับว่าจะนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้อย่างไร

Lages, Abrantes & Lages (2008) กล่าวว่า เมื่อองค์การนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในธุรกิจจะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

Beneke & Zimmerman (2014) กล่าวว่า ในกรณีที่มีป้ายฉลากบนตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

Kotler & Zaltman (1971) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักการหรือแนวทางของบริษัทที่สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การของตน

Beristain & Zorrilla (2011) กล่าวว่า จากการศึกษาวิจัยค้นพบว่าตราฉลากบนสินค้าหรือกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลกระทบโดยตรงในภาคเอกชน

Wahab, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาห์อาลัมประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Hartmann, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในภาคการค้าปลีกเยอรมันต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชากัทร แสงนิล (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 370 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ 3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ 4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ 5) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 6) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 7) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 8) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 9) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 10) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ 11) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 12) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

บุชิตา เลิศธรรมจินดา (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ 2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2556) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า

ร้านโตคิวโตคุยะ เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 502 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 2) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 3) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

อาภาชินี มารอด (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เรียนของสถาบัน Studio Academy เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 380 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ และ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ และความคุ้มค่าในการจองโรงแรมแบบออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในประเทศไต้หวัน เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 366 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความสมเหตุสมผลของราคา และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 309 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ 2) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Hartmann, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในภาคการค้าปลีกเยอรมันต่อความไวเนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 320 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Lahap, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรประเทศมาเลเซีย เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 225 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ วิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Wahab, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตลาด และความจงรักภักดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านชาห์อาลัมประเทศมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ร้านชาห์อาลัม เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 480 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Razak, Marimuthu, Omar & Mamat (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจและการซื้อซ้ำของการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ในหมู่ผู้บริโภคมมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของประชากรในประเทศตุรกี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยที่ได้รับการรักษาที่โรงพยาบาลในประเทศตุรกี เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 369 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ

Filieri, Algezau & McLeay (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของบริษัท CGM ออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้งาน CGM เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 366 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

2.8.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

2.8.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

2.8.4 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

2.8.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท
พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

2.8.6 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

2.8.7 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

2.8.8 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

2.8.9 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

2.8.10 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท
พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

2.8.11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส
จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

2.8.12 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส
จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

2.8.13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด
(คอลลี่ คอลลาเจน)

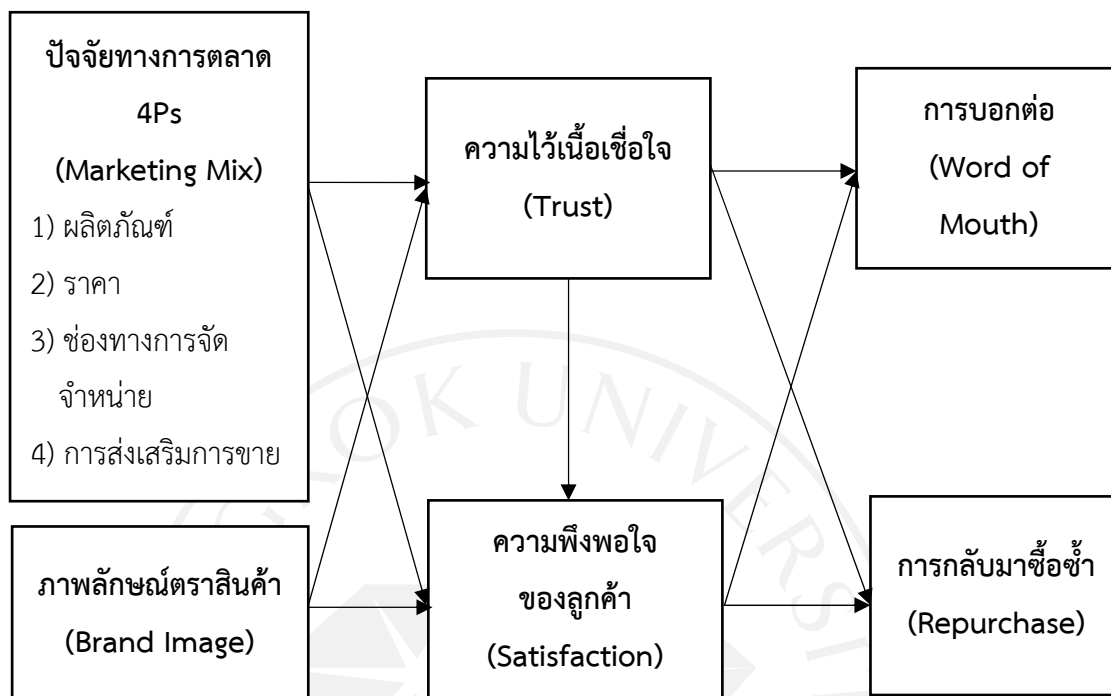
2.8.14 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส
จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

2.8.15 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด
(คอลลี่ คอลลาเจน)

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่
คอลลาเจน)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลรีเกรสหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

PRD

หมายถึง ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

PRI

หมายถึง ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

PLA	หมายถึง ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย
PRO	หมายถึง ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขาย
BIM	หมายถึง ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า
TRU	หมายถึง ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ
SAT	หมายถึง ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ
WOM	หมายถึง ตัวแปรแฝงการบอกต่อ
REP	หมายถึง ตัวแปรแฝงการซื้อซ้ำ
PRD2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้มีสินค้าหลากหลาย
PRD3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม
PRD4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้มีสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

PRD5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้มีสินค้าที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
PRI1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
PRI2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ราคามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ
PRI3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน
PRI4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ
PLA1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ
PLA2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้มีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า
PLA3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด
PRO1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
PRO2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

PRO3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
BIM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
BIM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง
BIM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงด้านเอาใจใส่ลูกค้า
BIM5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ
TRU2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)
TRU3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา
TRU4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)
TRU5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ
SAT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อราคาสินค้า

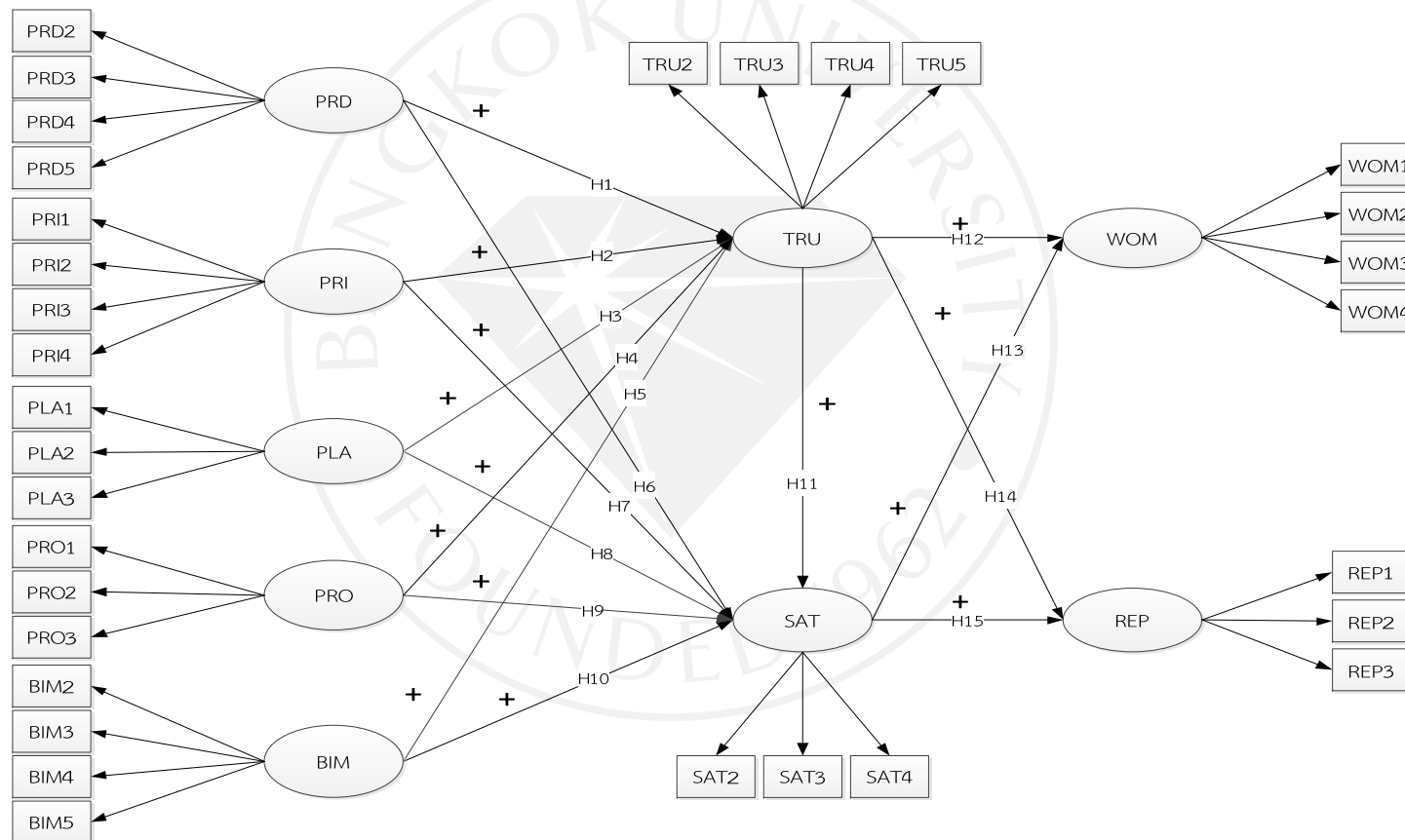
SAT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อพนักงาน
SAT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
WOM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้แนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ
WOM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ
WOM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสินค้าในแง่ลบยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
REP1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ยังคงซื้ออีกครั้งถ้ามีโอกาส
REP2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความผูกพันต่อสินค้าและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ
REP3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ยังคงซื้อถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ
→	หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล



หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปร
สังเกตได้



ภาพที่ 2.2: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิง ประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอลลี่คอลลาเจน

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอลลี่คอลลาเจน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่าง Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลรีสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปร สังกัดได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังกัดได้ทั้งหมด 45 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่าง ของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 45 = 450$ คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

(Convenience Sampling) จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจน

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (McCarthy, 1971) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าที่มีคุณภาพ
- 3.3.1.2 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าที่หลากหลาย
- 3.3.1.3 สินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม
- 3.3.1.4 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ
- 3.3.1.5 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3.3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ (McCarthy, 1971) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน
- 3.3.2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ
- 3.3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในกลุ่มเดียวกัน
- 3.3.2.4 ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ
- 3.3.2.5 ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบัน กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (McCarthy, 1971) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน

3.3.3.2 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน

3.3.3.3 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด

3.3.3.4 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีตัวแทนจำหน่ายที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำผลิตภัณฑ์คอลลี่คอลลาเจนอย่างเพียงพอ

3.3.3.5 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์คอลลี่ (คอลลาเจน) ให้มีปริมาณมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดและของแถมพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นต้น (McCarthy, 1971) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

3.3.4.2 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางสื่อพิมพ์

3.3.4.3 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

3.3.4.4 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางผ่าน

ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนนหรือห้างสรรพสินค้า

3.3.4.5 การให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลี่ (คอลลาเจน) ของท่าน

3.3.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากความทรงจำ (Cretu & Brodie, 2007) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) เป็นบริษัทที่มีความทันสมัยและอินเตอร์เนต

3.3.5.2 ผลิตภัณฑ์คอลลี่คอลลาเจนมีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

3.3.5.3 บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง

3.3.5.4 บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่
ลูกค้า

3.3.5.5 ผลกระทบต่อคอลลี่คอลลาเจนของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัดมีชื่อเสียงด้าน
คุณภาพ

3.3.6 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อ
บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์
สุจริต

3.3.6.2 ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

3.3.6.3 บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง
ตรงไปตรงมา

3.3.6.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่
คอลลาเจน)

3.3.6.5 บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง
และจริงใจ

3.3.6.6 ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด
(คอลลี่ คอลลาเจน)

3.3.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจ
ของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
(Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่
คอลลาเจน)

3.3.7.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่
คอลลาเจน)

3.3.7.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่
คอลลาเจน)

3.3.7.4 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่
คอลลาเจน)

3.3.7.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

3.3.8 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คน
พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) โดยการแนะนำ

ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (Anderson, et al., 1994) มีข้อความ 4 ข้อ ดังนี้

3.3.8.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

3.3.8.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.8.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

3.3.8.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.9 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขายและได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาซื้ออีก มีความประทับใจต่อสินค้า และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ และยังคงกลับมาซื้อถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (Anderson, et al., 1994) มีข้อความ 5 ข้อ ดังนี้

3.3.9.1 ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกครั้งถ้ามีโอกาส

3.3.9.2 ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3.9.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.9.4 ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกในอนาคต

3.3.9.5 ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างต่อเนื่องต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้า บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คอลลีคอลลาเจนของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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 พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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 แบบการประเมินระดับความไว้วางใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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 แบบการประเมินระดับด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเฉย ๆ
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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 แบบการประเมินระดับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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 พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

3.5.1 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 หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถาม

ที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และ วัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548, หน้า 166)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 - 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร (ผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง)

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

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

และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจริงของลูกค้า ($n = 445$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าตั้งแต่ 0.786 ถึง 0.930 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.380 ถึง 0.903

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	5	PRD1	.626	.812
		PRD2	.565	
		PRD3	.465	
		PRD4	.707	
		PRD5	.650	
ราคา (PRI)	5	PRI1	.417	.789
		PRI2	.588	
		PRI3	.695	
		PRI4	.648	
		PRI5	.498	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	5	PLA1	.715	.903
		PLA2	.870	
		PLA3	.721	
		PLA4	.749	
		PLA5	.756	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การส่งเสริมการขาย (PRO)	5	PRO1	.669	.786
		PRO2	.677	
		PRO3	.429	
		PRO4	.380	
		PRO5	.731	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	5	BIM1	.842	.868
		BIM2	.748	
		BIM3	.700	
		BIM4	.545	
		BIM5	.752	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.903	.930
		TRU2	.672	
		TRU3	.866	
		TRU4	.746	
		TRU5	.849	
		TRU6	.761	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.865	.878
		SAT2	.559	
		SAT3	.830	
		SAT4	.708	
		SAT5	.636	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.847	.905
		WOM2	.799	
		WOM3	.766	
		WOM4	.741	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.665	.849
		REP2	.695	
		REP3	.485	
		REP4	.713	
		REP5	.850	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 445$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item–Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.364 ถึง 0.708 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.705 ถึง 0.831 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 445$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ผลิตภัณ์ท์ (PRD)	5	PRD1	.605	.831
		PRD2	.622	
		PRD3	.675	
		PRD4	.659	
		PRD5	.590	
ราคา (PRI)	5	PRI1	.570	.819
		PRI2	.608	
		PRI3	.708	
		PRI4	.618	
		PRI5	.549	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	5	PLA1	.564	.778
		PLA2	.641	
		PLA3	.632	
		PLA4	.534	
		PLA5	.396	
การส่งเสริมการขาย (PRO)	5	PRO1	.436	.705
		PRO2	.512	
		PRO3	.526	
		PRO4	.459	
		PRO5	.383	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	5	BIM1	.388	.764
		BIM2	.603	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 445$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	BIM3	.653	.746
		BIM4	.546	
		BIM5	.490	
		TRU1	.384	
		TRU2	.558	
		TRU3	.537	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	TRU4	.505	.722
		TRU5	.531	
		TRU6	.396	
		SAT1	.397	
		SAT2	.511	
การบอกต่อ (WOM)	4	SAT3	.620	.755
		SAT4	.505	
		SAT5	.385	
		WOM1	.449	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	WOM2	.661	.708
		WOM3	.632	
		WOM4	.481	
		REP1	.371	
		REP2	.565	
		REP3	.536	
		REP4	.506	
		REP5	.364	

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

3.6.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาต ทำวิจัยบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่า มีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 450 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไป 510 ชุด คาดว่าจะได้กลับมา 450 ชุด

จากการแจกแบบสอบถาม ได้รับกลับมาจำนวน 445 และมีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 89.22%

3.7 วิธีการทางสถิติ

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็น ค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด
(คอลลี คอลลาเจน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด
(คอลลี คอลลาเจน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด
(คอลลี คอลลาเจน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์
ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
(Structural Equation Model)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	29	6.52
หญิง	416	93.48
รวม	445	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	98	22.02
21-30 ปี	275	61.80
31-40 ปี	67	15.06
41-50 ปี	5	1.12
รวม	445	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	239	53.71
สมรส	179	40.22
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	27	6.07
รวม	445	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	103	23.15
อนุปริญญา/ ปวส.	118	26.52
ปริญญาตรี	151	33.93
ปริญญาโท	63	14.15
ปริญญาเอก	6	1.35
รวม	445	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	94	21.12
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	16.85
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	214	48.09
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	57	12.81
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	5	1.13
รวม	445	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	93	20.90
10,001–30,000 บาท	340	76.40
30,001–50,000 บาท	9	2.02
50,001–100,000 บาท	3	.68
รวม	445	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 93.48 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 416 คน และที่เหลือร้อยละ 6.52 เป็นเพศชายมีจำนวน 29 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.02 อายุ 31–40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 และน้อยที่สุดอายุ 41–50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.12

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 53.71 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 40.22 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.07

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 33.93 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.15 ระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.15 ระดับปริญญาเอก จำนวน

6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชนจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 48.09 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.12 อาชีพอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.85 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.81 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.13

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมามีรายได้รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 รายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 และน้อยที่สุดมีรายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล 2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

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

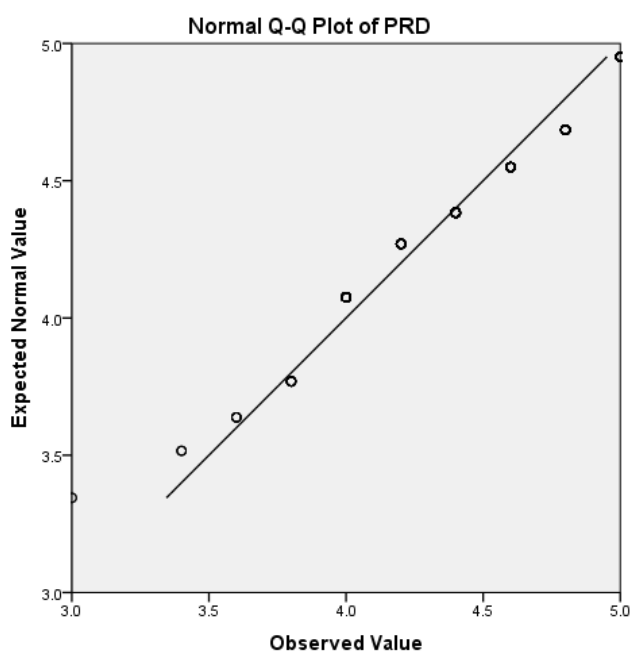
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่

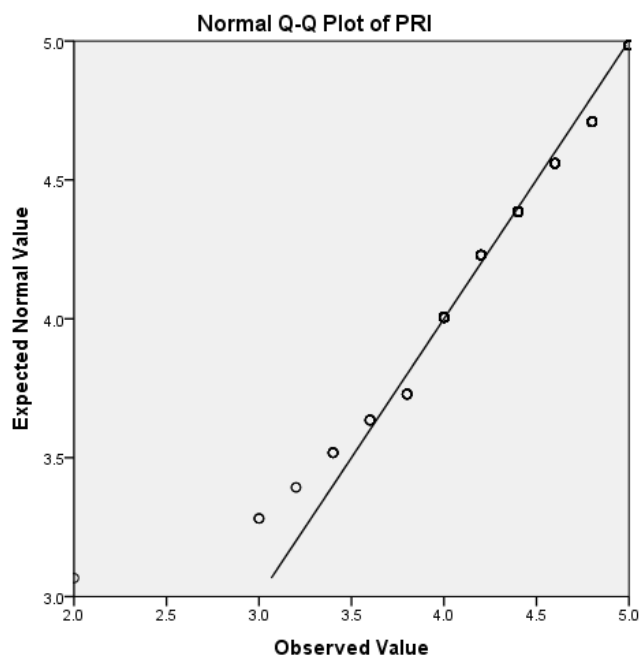
อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

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) ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.9

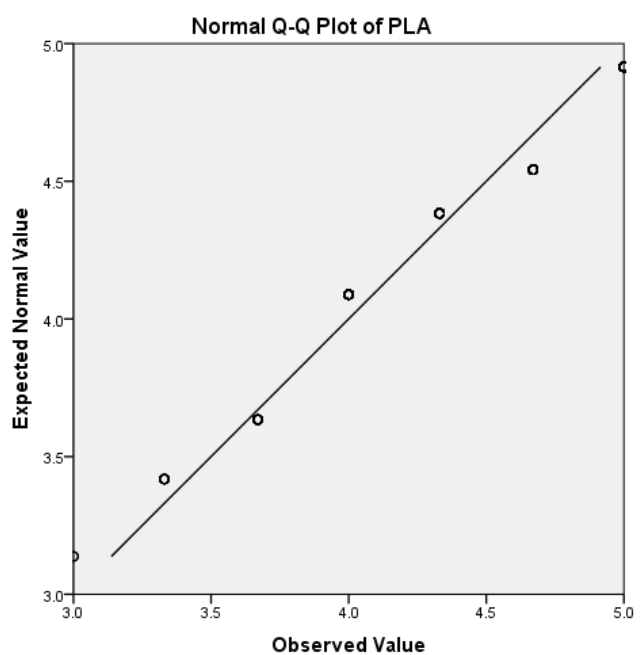
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)



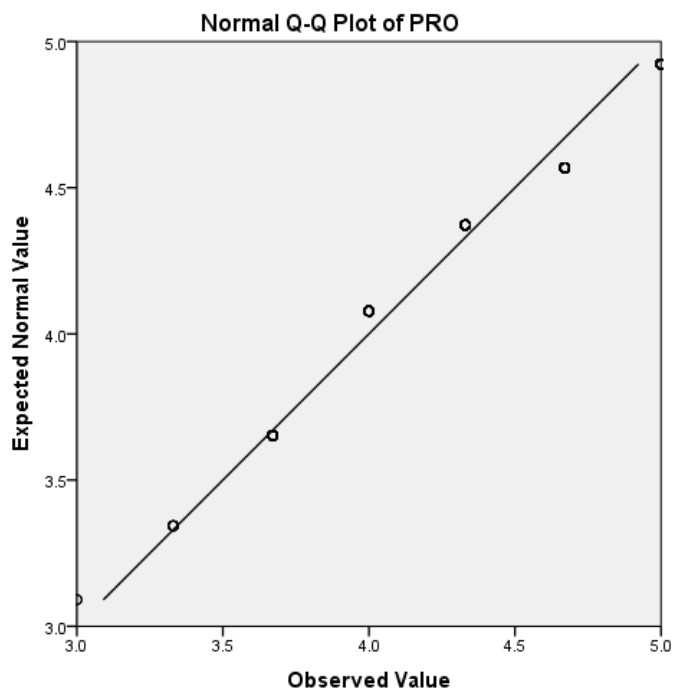
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI)



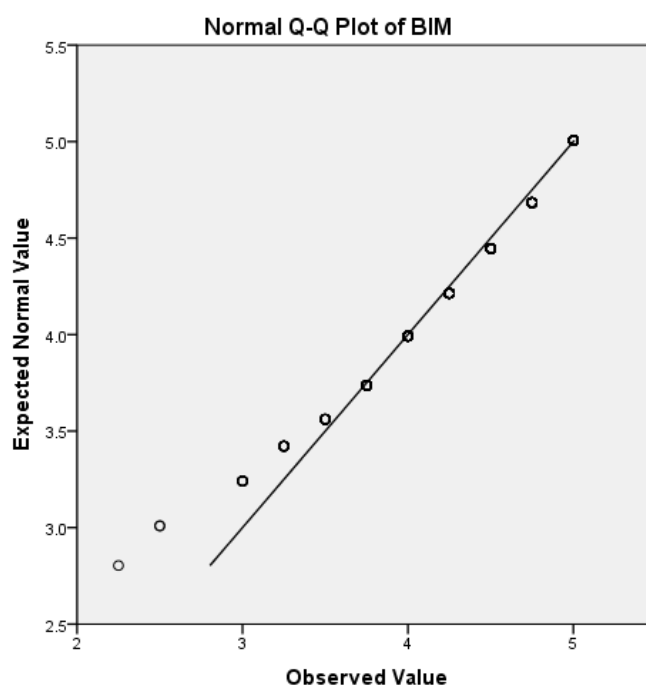
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)



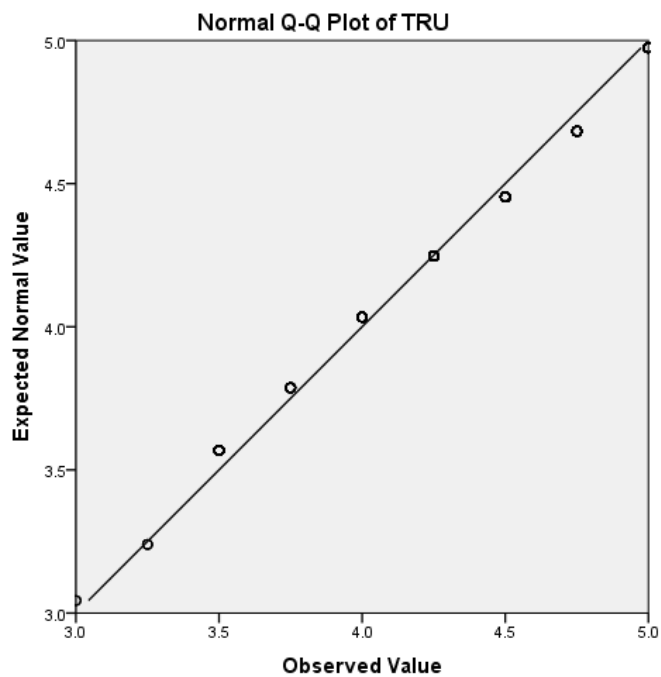
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO)



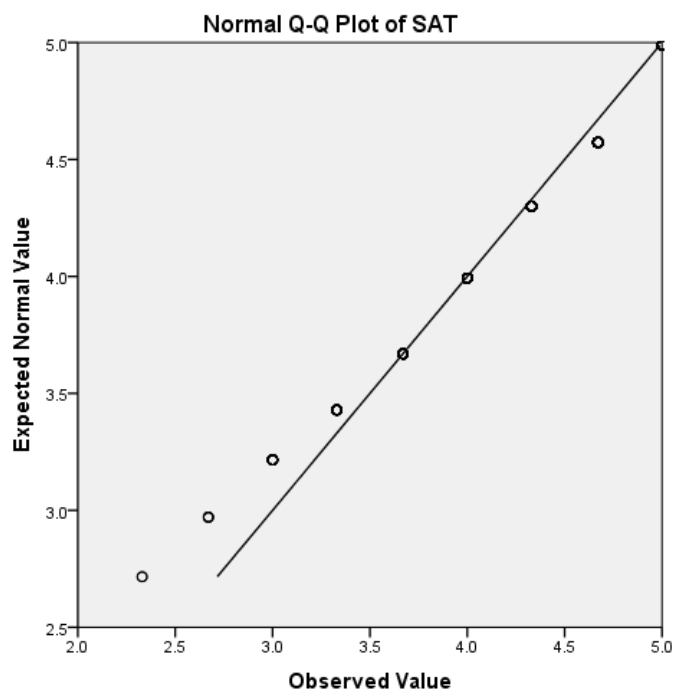
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)



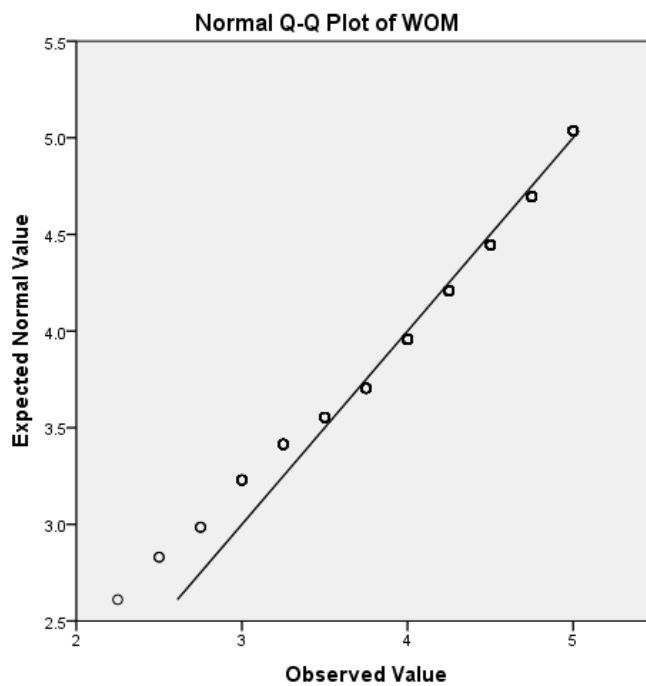
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)



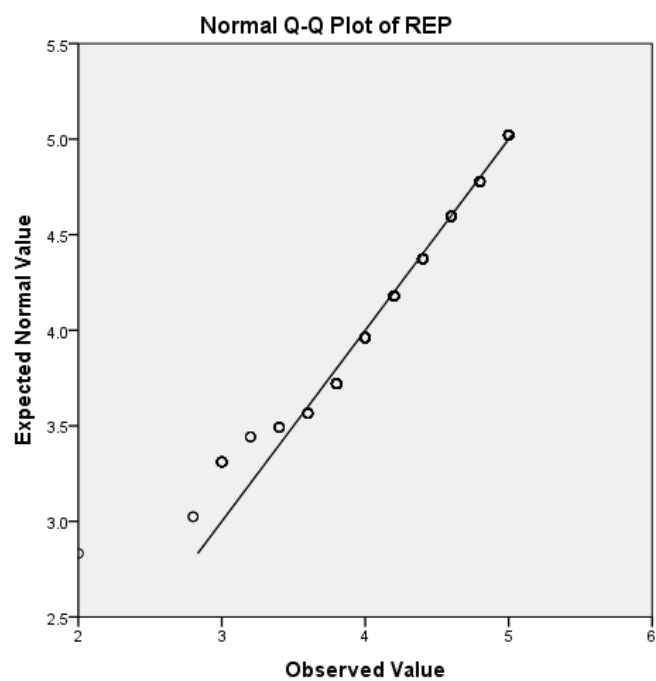
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.9: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

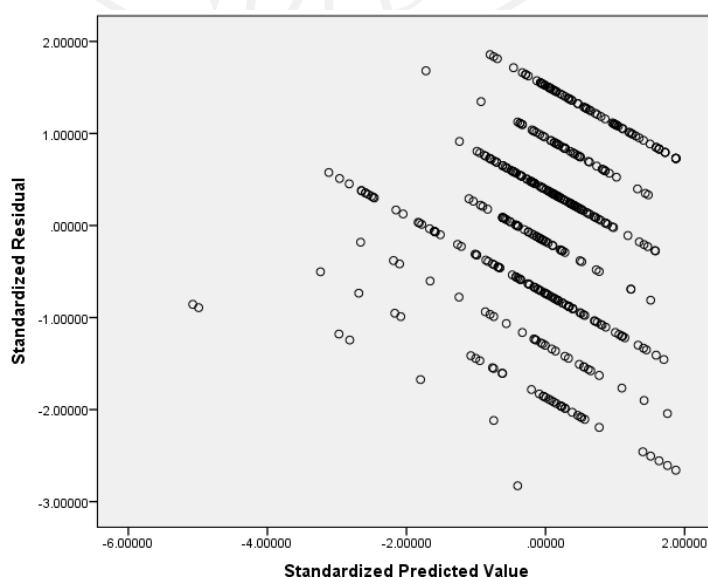


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

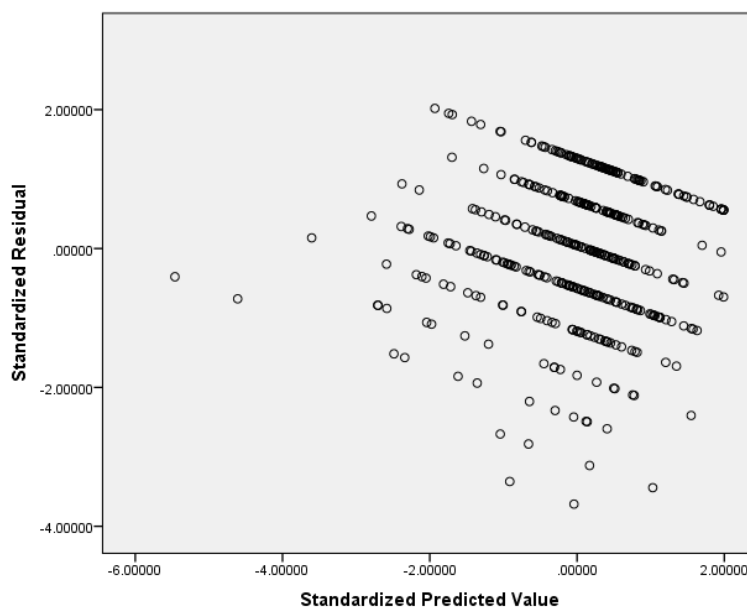
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้น ใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.10 ถึงภาพที่ 4.13 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

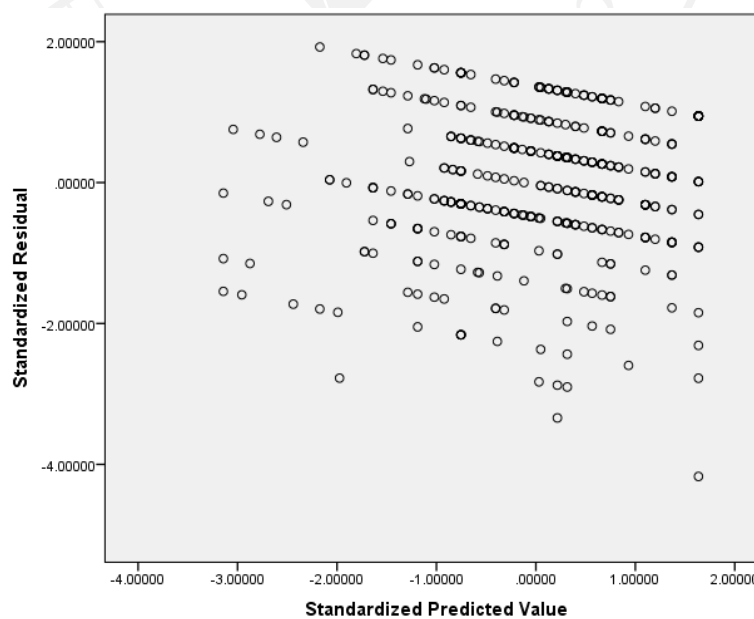
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้นือเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



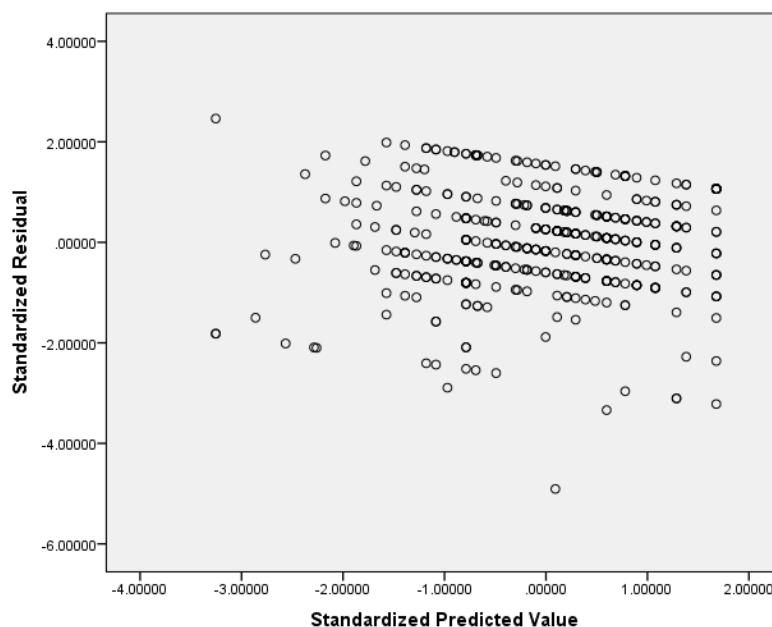
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



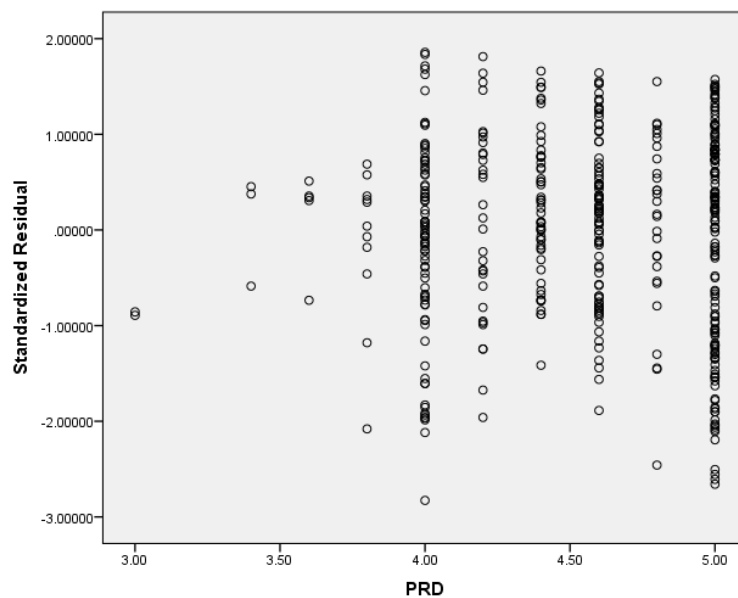
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



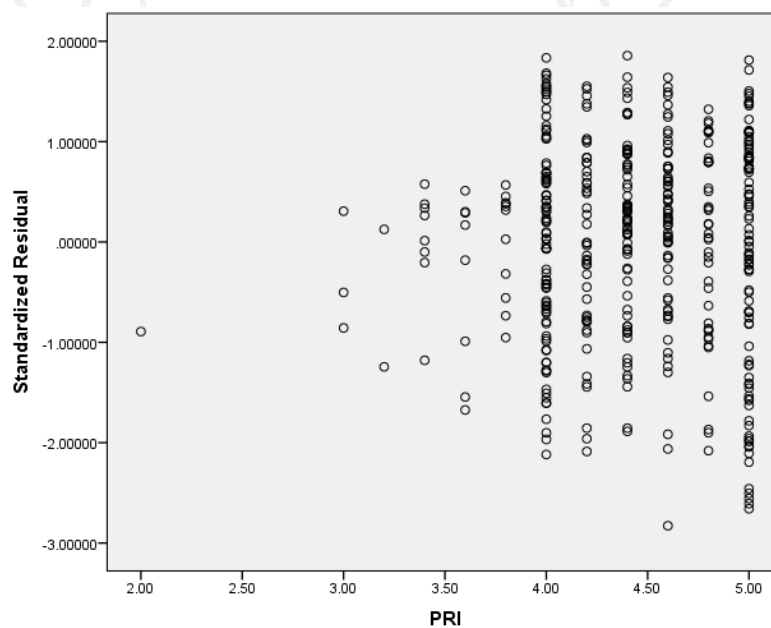
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้ โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/ Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17 และ Lin & Lu, 2000, p. 203) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.14 ถึง ภาพที่ 4.28

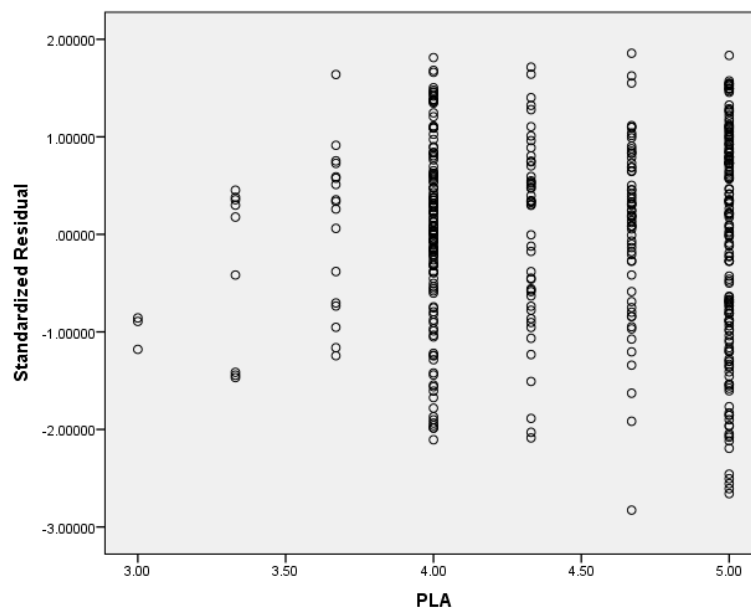
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ในกรณีที่ความไวไวเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



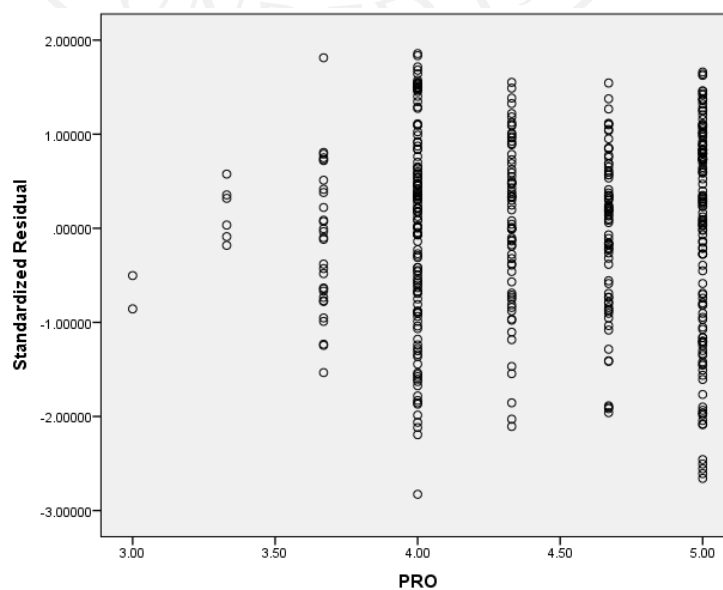
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ในกรณีที่ความไวไวเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



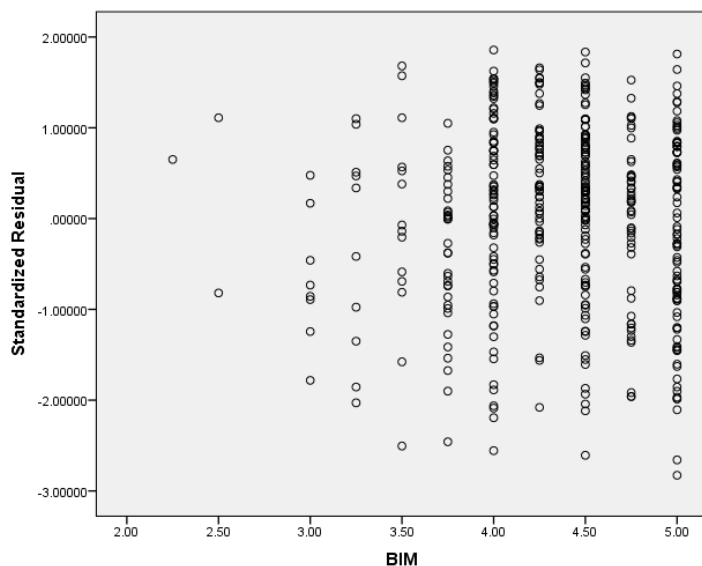
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



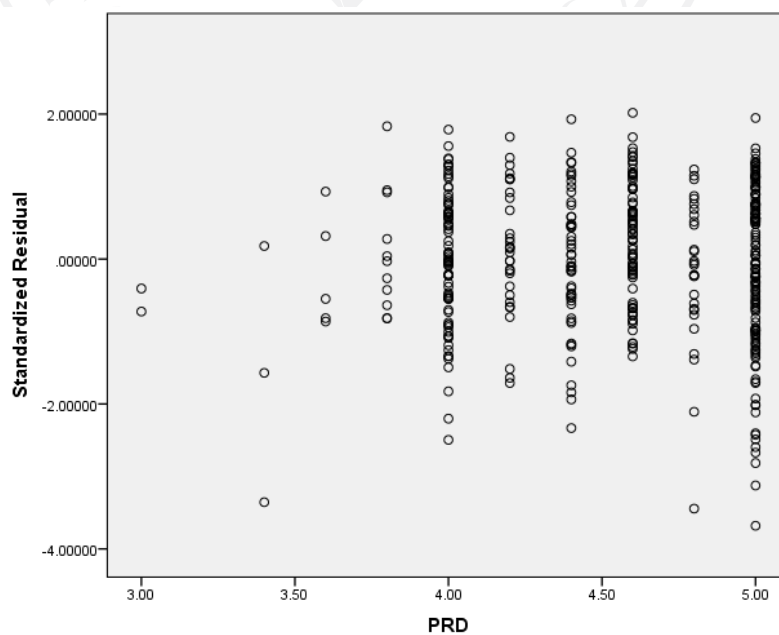
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย (PRO) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



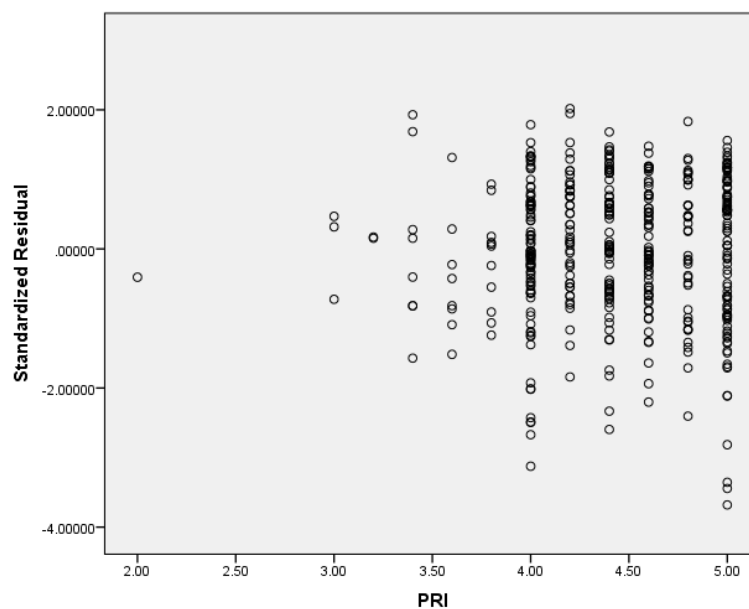
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่มีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



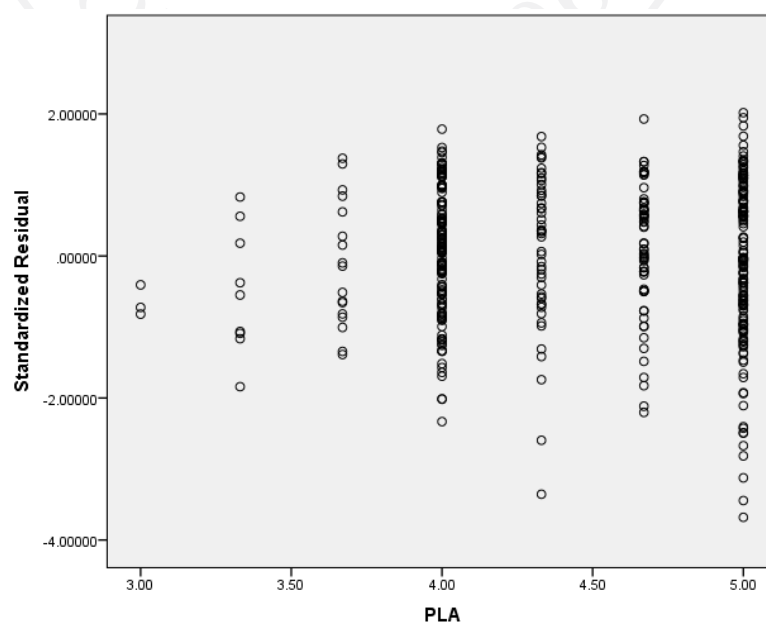
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



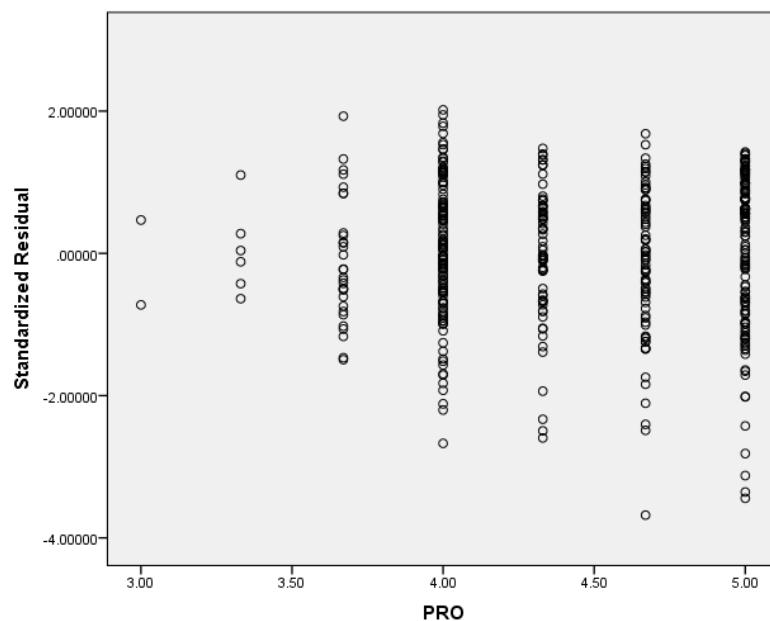
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



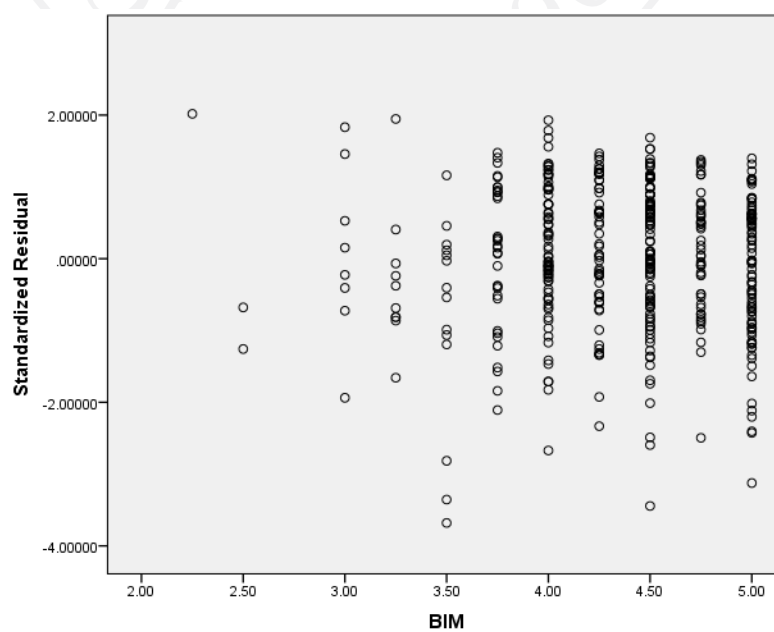
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



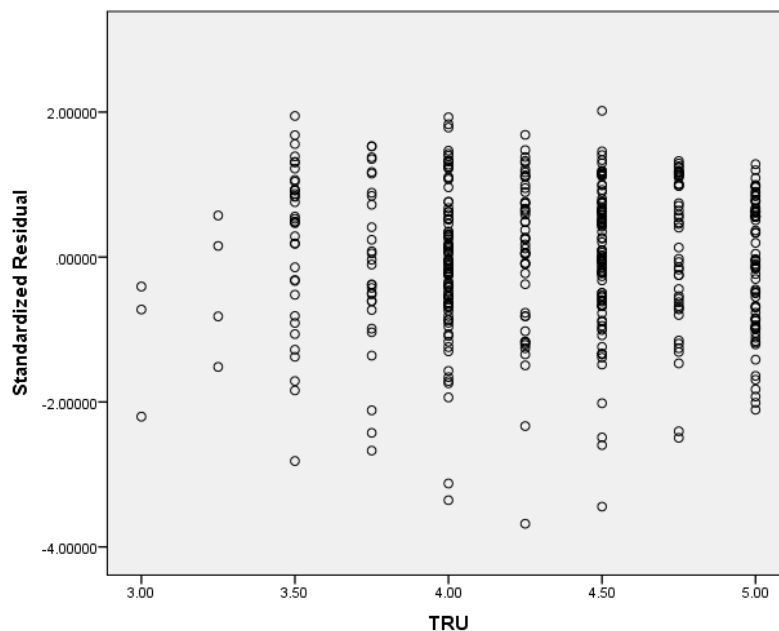
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



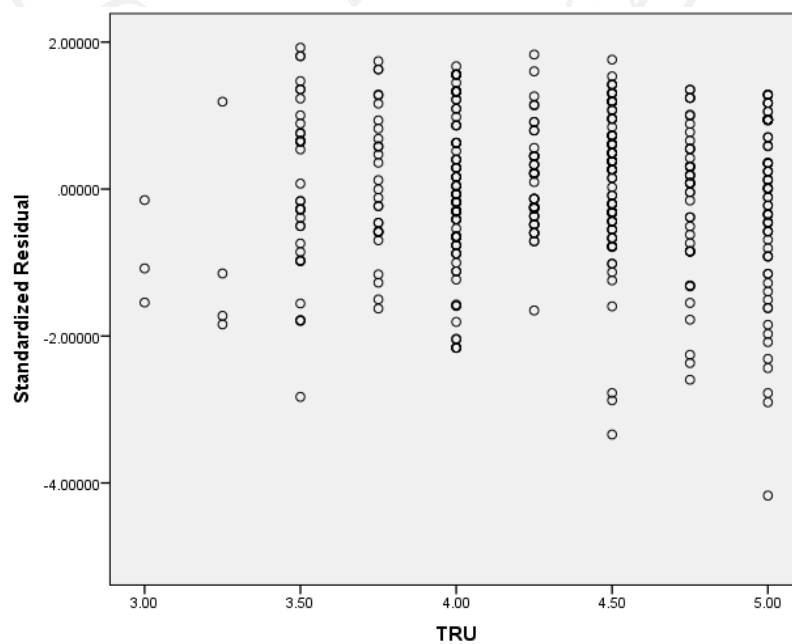
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



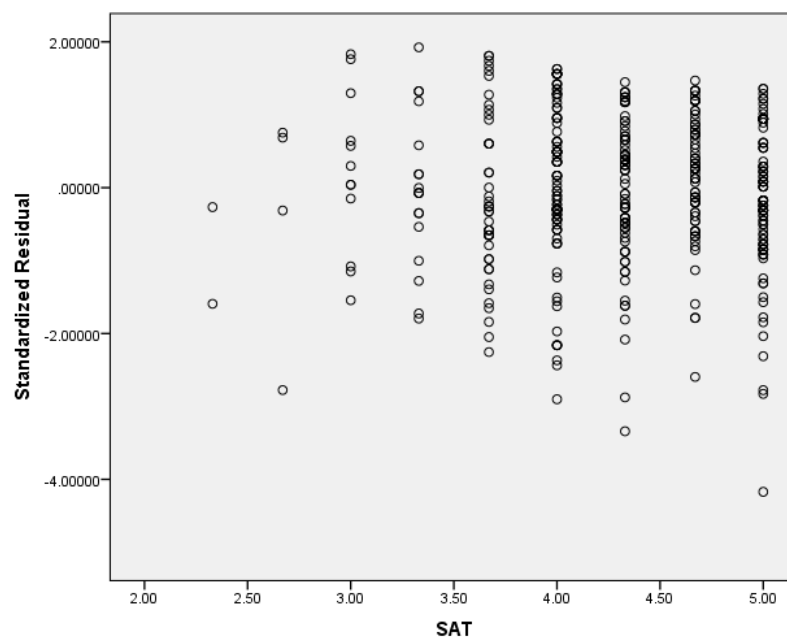
ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



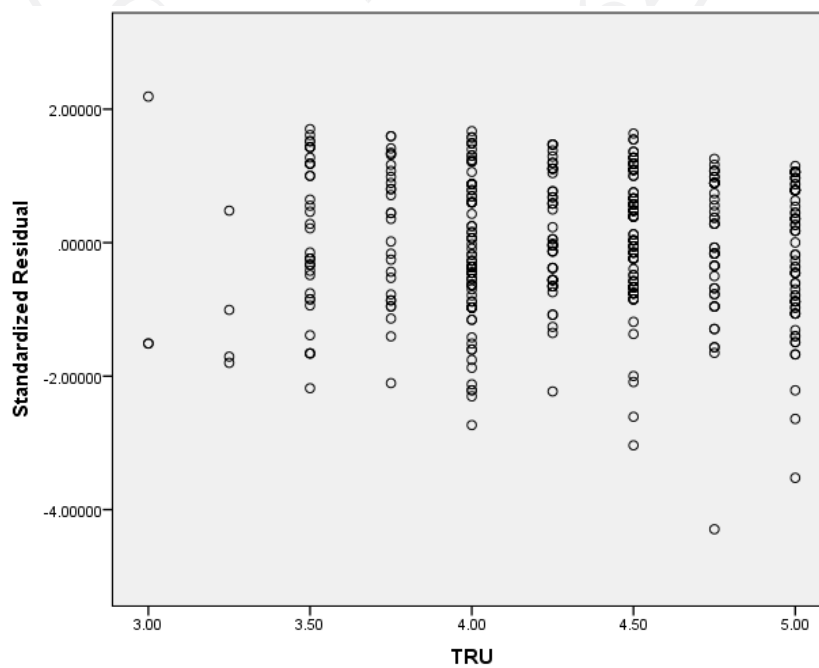
ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



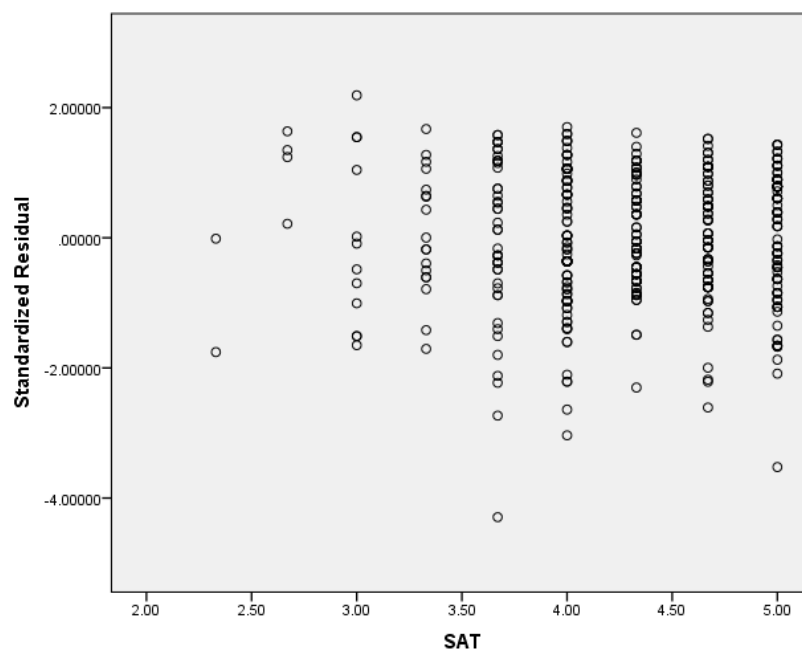
ภาพที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้นื้อเชื่อถือ (TRU) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



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

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ตัวแปร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 32 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 445 คน ผลการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์เชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.14 ถึงภาพที่ 4.28 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.14 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน 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 ภิญญานันต์, 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) หรือ

ก็คือค่า 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) หรือ

ก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRD2, PRD3, PRD4 และ PRD5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRI1, PRI2, PRI3 และ PRI4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PLA1, PLA2 และ PLA3

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRO1, PRO2 และ PRO3

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRU2, TRU3, TRU4 และ TRU5

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรกลับมาซื้อซ้ำ (REP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REP1, REP2 และ REP3

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ฝ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97)

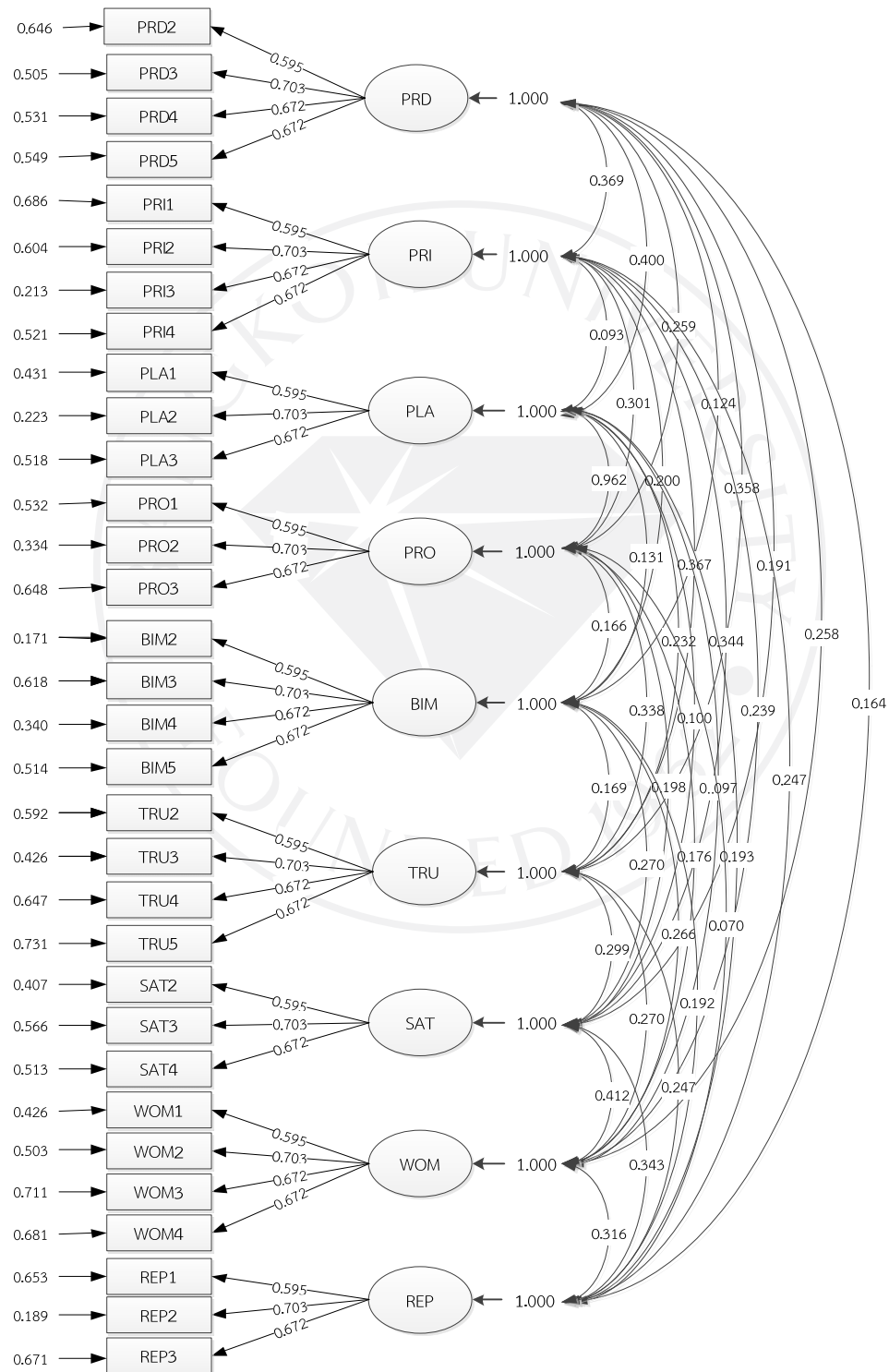
ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41–42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยขมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 248.216 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 252 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.985 ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.556 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.963 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.901

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PRD มีค่า AVE เท่ากับ 0.442 และค่า CR เท่ากับ 0.760, PRI มีค่า AVE เท่ากับ 0.494 และค่า CR เท่ากับ 0.791, PLA มีค่า AVE เท่ากับ 0.609 และค่า CR เท่ากับ 0.822, PRO มีค่า AVE เท่ากับ 0.483 และค่า CR เท่ากับ 0.733, BIM มีค่า AVE เท่ากับ 0.589 และค่า CR เท่ากับ 0.849, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.401 และค่า CR เท่ากับ 0.724, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.505 และค่า CR เท่ากับ 0.753, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.420 และค่า CR เท่ากับ 0.739, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.496 และค่า CR เท่ากับ 0.738

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.29

ภาพที่ 4.29: การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และ
 ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมา
 ซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการตรวจสอบ
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
PRD						0.442	0.760
PRD2	0.595	0.032	10.778	0.354	0.646		
PRD3	0.703	0.032	12.232	0.495	0.505		
PRD4	0.685	0.032	11.828	0.469	0.531		
PRD5	0.672	0.029	12.021	0.451	0.549		
PRI						0.494	0.791
PRI1	0.560	0.028	11.749	0.314	0.686		
PRI2	0.629	0.028	13.507	0.396	0.604		
PRI3	0.887	0.026	20.113	0.787	0.213		
PRI4	0.692	0.028	15.160	0.497	0.521		
PLA						0.609	0.822
PLA1	0.754	0.026	17.061	0.569	0.431		
PLA2	0.882	0.025	20.405	0.777	0.223		
PLA3	0.694	0.025	15.694	0.482	0.518		
PRO						0.483	0.733
PRO1	0.684	0.031	13.859	0.468	0.532		
PRO2	0.816	0.030	16.244	0.666	0.334		
PRO3	0.562	0.028	11.377	0.316	0.684		
BIM						0.589	0.849
BIM2	0.910	0.046	13.486	0.829	0.171		
BIM3	0.618	0.032	13.175	0.382	0.618		
BIM4	0.812	0.034	16.602	0.660	0.340		
BIM5	0.697	0.031	14.438	0.486	0.514		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการตรวจสอบ
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta- Delta (δ_i)	AVE (ρ_c)	CR (ρ_c)
TRU						0.401	0.724
TRU2	0.639	0.032	13.254	0.408	0.592		
TRU3	0.757	0.032	15.973	0.574	0.426		
TRU4	0.594	0.030	12.153	0.353	0.647		
TRU5	0.518	0.033	10.372	0.269	0.731		
SAT						0.505	0.753
SAT2	0.770	0.043	12.458	0.593	0.407		
SAT3	0.659	0.037	12.339	0.434	0.566		
SAT4	0.698	0.042	11.342	0.487	0.513		
WOM						0.420	0.739
WOM1	0.758	0.046	12.958	0.574	0.426		
WOM2	0.705	0.039	13.017	0.497	0.503		
WOM3	0.538	0.056	6.900	0.289	0.711		
WOM4	0.565	0.043	9.299	0.319	0.681		
REP						0.496	0.738
REP1	0.589	0.035	12.082	0.347	0.653		
REP2	0.901	0.037	17.530	0.811	0.189		
REP3	0.574	0.033	11.821	0.329	0.671		

$\chi^2 = 365.125$, $df = 370$, $\chi^2/df = 0.986$, p -value = 0.562, RMSEA = 0.000, GFI = 0.951, AGFI = 0.930

จากภาพที่ 4.29 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่า
ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRD3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด
เท่ากับ 0.703 รองลงมาคือ PRD4 มีค่าเท่ากับ 0.685 ส่วน PRD5 มีค่าเท่ากับ 0.672 และ

น้อยที่สุดคือ PRD2 มีค่าเท่ากับ 0.595 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PRD3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PRD3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.495 รองลงมาคือ PRD4 มีค่าเท่ากับ 0.469 ส่วน PRD5 มีค่าเท่ากับ 0.451 และน้อยที่สุดคือ PRD2 มีค่าเท่ากับ 0.354

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRI3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.887 รองลงมาคือ PRI4 มีค่าเท่ากับ 0.692 ส่วน PRI2 มีค่าเท่ากับ 0.629 และน้อยที่สุดคือ PRI1 มีค่าเท่ากับ 0.560 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PRI3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PRI3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.787 รองลงมาคือ PRI4 มีค่าเท่ากับ 0.497 ส่วน PRI2 มีค่าเท่ากับ 0.396 และน้อยที่สุดคือ PRI1 มีค่าเท่ากับ 0.314

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PLA2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.882 รองลงมาคือ PLA1 มีค่าเท่ากับ 0.754 และน้อยที่สุดคือ PLA3 มีค่าเท่ากับ 0.694 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PLA2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PLA2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.777 รองลงมาคือ PLA1 มีค่าเท่ากับ 0.569 และน้อยที่สุดคือ PLA3 มีค่าเท่ากับ 0.482

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRO2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.816 รองลงมาคือ PRO1 มีค่าเท่ากับ 0.684 และน้อยที่สุดคือ PRO3 มีค่าเท่ากับ 0.562 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PRO2 มีค่า R^2 มากที่สุด

โดย PRO2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.666 รองลงมาคือ PRO1 มีค่าเท่ากับ 0.468 และน้อยที่สุดคือ PRO3 มีค่าเท่ากับ 0.316

โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย BIM2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.910 รองลงมาคือ BIM4 มีค่าเท่ากับ 0.812 ส่วน BIM5 มีค่าเท่ากับ 0.697 และน้อยที่สุดคือ BIM3 มีค่าเท่ากับ 0.618 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BIM2 มีค่า R^2 มากที่สุด โดย BIM2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.829 รองลงมาคือ BIM4 มีค่าเท่ากับ 0.660 ส่วน BIM5 มีค่าเท่ากับ 0.486 และน้อยที่สุดคือ BIM3 มีค่าเท่ากับ 0.382

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.639 รองลงมาคือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.639 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.594 และน้อยที่สุดคือ TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.518 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU3 มีค่า R^2 มากที่สุด โดย TRU3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.574 รองลงมาคือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.408 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.353 และน้อยที่สุดคือ TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.269

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.770 รองลงมาคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.698 และน้อยที่สุดคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.659 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.593 รองลงมาคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.487 และน้อยที่สุดคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.434

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.758 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.705 ส่วน WOM4

มีค่าเท่ากับ 0.565 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.538 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM1 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.574 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.497 ส่วน WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.319 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.289

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP2 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.901 รองลงมาคือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.589 และน้อยที่สุดคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.574 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REP2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.811 รองลงมาคือ REP1 มีค่า เท่ากับ 0.347 และน้อยที่สุดคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.329

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted ควรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777–779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.401 ถึง 0.609 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.724 ถึง 0.849 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.518 ถึง 0.910 หลังจากที่ถูกวิจัยทำการตัดข้อคำถาม PRD1, PRI5, PLA4, PLA5, PRO4, PRO5, BIM1, TRU1, TRU6, SAT1, SAT5, REP4 และ REP5

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และภาพลักษณ์
ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท
พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ระดับส่วนประสมทาง
การตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)
และด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) 2) ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) 3) ระดับความไว้นื้อเชื่อใจ
(TRU) 4) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) 5) ระดับการบอกต่อของลูกค้า (WOM) และ
6) ระดับการซื้อซ้ำของลูกค้า (REP)

ตารางที่ 4.3: ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	4.536	.440	ระดับสูงมาก
- บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าที่หลากหลาย (PRD2)	4.553	.577	ระดับสูงมาก
- สินค้าของบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีรูปแบบการบรรจุที่บัพ ที่สวยงาม (PRD3)	4.544	.554	ระดับสูงมาก
- บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (PRD4)	4.474	.559	ระดับสูง
- บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่ผ่านการรับรองโดย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (PRD5)	4.573	.522	ระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) มีค่าเฉลี่ย 4.536 แปลความว่าอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้า คอลลาเจนที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (PRD5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.573 แปลความว่าอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าที่หลากหลาย (PRD2) มีค่าเฉลี่ย 4.553 แปลความว่าอยู่ในระดับสูงมาก สินค้า ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม (PRD3) มีค่าเฉลี่ย 4.544 แปลความว่าอยู่ในระดับสูงมาก และน้อยที่สุดคือ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (PRD4) มีค่าเฉลี่ย 4.474 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI)	4.437	.476	ระดับสูง
- ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRI1)	4.447	.593	ระดับสูง
- ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความ เหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ (PRI2)	4.454	.597	ระดับสูง
- ราคาของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คอลลาเจน มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI3)	4.447	.600	ระดับสูง
- ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (PRI4)	4.398	.616	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) มีค่าเฉลี่ย 4.437 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณา ในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ (PRI2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.454 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ราคาของ

ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI3) มีค่าเฉลี่ย 4.447 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRI1) มีค่าเฉลี่ย 4.447 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (PRI4) มีค่าเฉลี่ย 4.398 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (PLA)	4.469	.496	ระดับสูง
- บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน (PLA1)	4.458	.594	ระดับสูง
- บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับ ท่าน (PLA2)	4.481	.576	ระดับสูง
- บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด (PLA3)	4.467	.571	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าเฉลี่ย 4.469 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน (PLA2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.481 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด (PLA3) มีค่าเฉลี่ย 4.467 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน (PLA1) มีค่าเฉลี่ย 4.458 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO)	4.428	.477	ระดับสูง
- การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (PRO1)	4.407	.628	ระดับสูง
- บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางสื่อพิมพ์ (PRO2)	4.407	.592	ระดับสูง
- บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (PRO3)	4.470	.563	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) มีค่าเฉลี่ย 4.428 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (PRO3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.470 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (PRO1) และบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางสื่อพิมพ์ (PRO2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.407 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	4.354	.519	ระดับสูง
- ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเงินของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2)	4.452	.678	ระดับสูง
- ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเงินของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง (BIM3)	4.360	.672	ระดับสูง
- ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเงินของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4)	4.290	.690	ระดับสูง
- ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเงินของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ (BIM5)	4.317	.651	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่าเฉลี่ย 4.354 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเงินของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.452 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเงินของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง (BIM3) มีค่าเฉลี่ย 4.360 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเงินของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ (BIM5) มีค่าเฉลี่ย 4.317 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเงินของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4) มีค่าเฉลี่ย 4.290 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับความไว้วางใจ (TRU) ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	4.312	.481	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (TRU2)	4.375	.655	ระดับสูง
- บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	4.303	.678	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (TRU4)	4.297	.609	ระดับสูง
- บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5)	4.274	.659	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.312 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (TRU2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.375 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.303 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 4.297 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.274 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจ (SAT) ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.300	.542	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT2)	4.335	.699	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT3)	4.292	.701	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT4)	4.272	.678	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.300 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.335 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.292 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.272 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10: ระดับการบอกต่อ (WOM) ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.266	.554	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ ผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) (WOM1)	4.267	.782	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.339	.716	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ ผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) (WOM3)	4.229	.718	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	4.229	.702	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.266 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.339 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 4.267 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย

เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.229 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.11: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ($n = 445$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	4.316	.561	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด(คอลลี คอลลาเจน) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	4.317	.714	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และต้องการกลับมา ซื้อซ้ำ (REP2)	4.339	.716	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จาก บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (REP3)	4.292	.684	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ จากตารางที่ 4.11 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 4.316 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.339 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ย 4.317 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (REP3) มีค่าเฉลี่ย 4.292 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
($n = 445$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
TRU → TRU2	0.637	–	–
TRU → TRU3	0.754**	0.047	10.979
TRU → TRU4	0.593**	0.037	9.789

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หือทธิพลของส่วนประสม
 ทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ
 การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี
 คอลลาเจน) ($n = 445$)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
TRU → TRU5	0.519**	0.039	8.845
SAT → SAT2	0.743	–	–
SAT → SAT3	0.675**	0.052	9.025
SAT → SAT4	0.665**	0.048	9.461
WOM → WOM1	0.805	–	–
WOM → WOM2	0.665**	0.064	7.442
REP → REP1	0.566	–	–
REP → REP2	0.923**	0.074	8.881
REP → REP3	0.550**	0.038	9.771
LAMBDA-X			
PRD → PRD2	0.582**	0.032	10.494
PRD → PRD3	0.698**	0.032	12.047
PRD → PRD4	0.698**	0.033	11.847
PRD → PRD5	0.680**	0.030	11.952
PRI → PRI1	0.560**	0.028	11.744
PRI → PRI2	0.629**	0.028	13.498
PRI → PRI3	0.888**	0.026	20.117
PRI → PRI4	0.629**	0.028	15.134
PLA → PLA1	0.754**	0.026	17.016
PLA → PLA2	0.881**	0.025	20.341
PLA → PLA3	0.691**	0.025	15.603

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หือทธิพลของส่วนประสม
 ทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ
 การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี
 คอลลาเจน) ($n = 445$)

Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
PRO	→ PRO1	0.680**	0.031	13.753
PRO	→ PRO2	0.817**	0.030	16.213
PRO	→ PRO3	0.562**	0.028	11.375
BIM	→ BIM2	0.907**	0.047	13.195
BIM	→ BIM3	0.620**	0.032	13.127
BIM	→ BIM4	0.814**	0.034	16.572
BIM	→ BIM5	0.694**	0.032	14.338
BETA				
TRU	→ SAT	0.147*	0.069	2.123
TRU	→ WOM	0.165**	0.062	2.681
TRU	→ REP	0.143*	0.066	2.156
SAT	→ WOM	0.392**	0.068	5.787
SAT	→ REP	0.379**	0.082	4.622
GAMMA				
PRD	→ TRU	0.173*	0.076	2.268
PRD	→ SAT	0.021	0.072	0.286
PRI	→ TRU	0.225**	0.065	3.469
PRI	→ SAT	0.252**	0.064	3.946
PLA	→ TRU	0.127*	0.063	1.999
PLA	→ SAT	0.031	0.059	0.523
PRO	→ TRU	0.209**	0.064	3.255
PRO	→ SAT	0.209	0.061	0.378

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสม
 ทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ
 การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี
 คอลลาเจน) ($n = 445$)

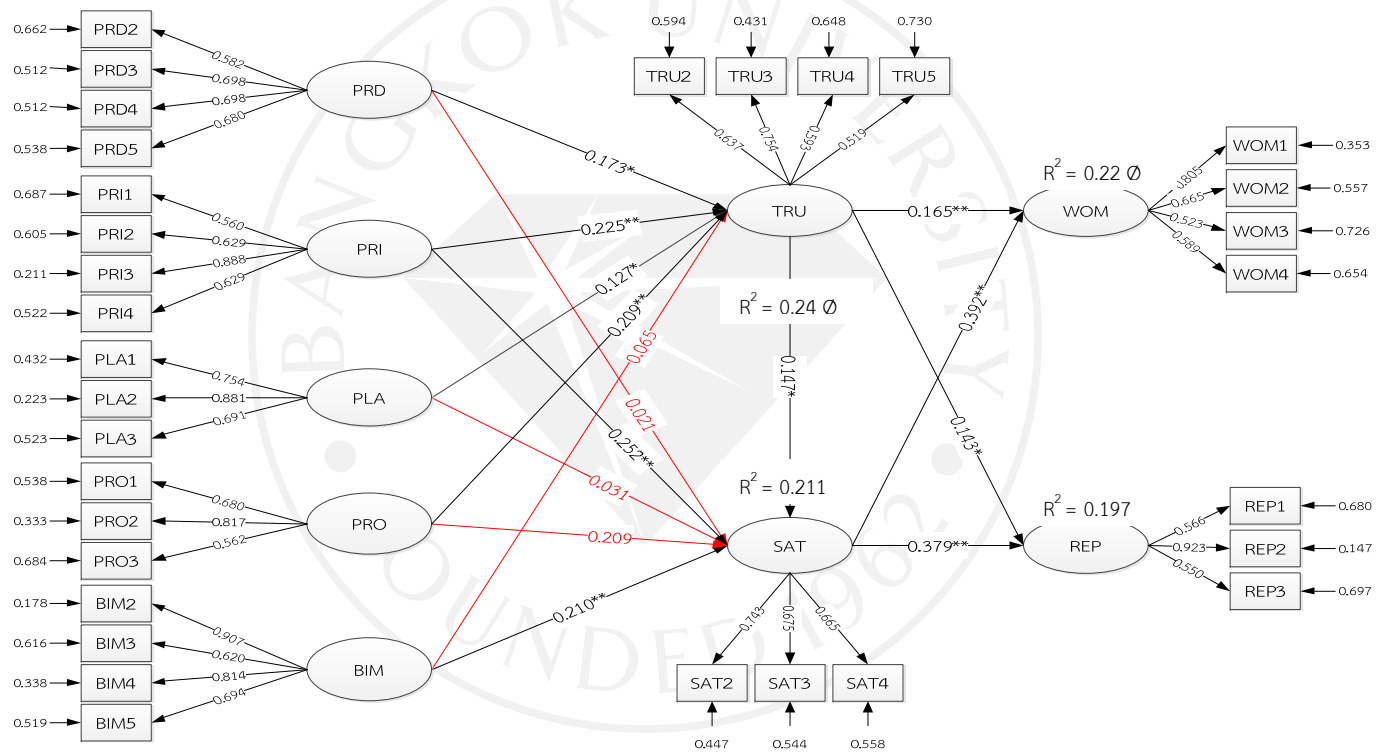
Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
BIM	→ TRU	0.065	0.049	1.323
BIM	→ SAT	0.210**	0.048	4.343

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 4.30: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลิ คอลลาเจน)



$$\chi^2 = 393.517, df = 381, \chi^2 / df = 1.033, p\text{-value} = 0.318, RMSEA = 0.009, GFI = 0.948, AGFI = 0.927$$

จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 58 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 393.517 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 381 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.318 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.033 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.948 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.927 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.009 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก ($LAMBDA-X$) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ($LAMBDA-Y$) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน ($GAMMA$) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ($BETA$) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (PRD) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าที่หลากหลาย (PRD2) สินค้าของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีรูปแบบการบรรจุ

หีบห่อที่สวยงาม (PRD3) บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (PRD4) และบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (PRD5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้านิติบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มากที่สุดคือ สินค้าของบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีรูปแบบการบรรจุหีบ ห่อที่สวยงาม (PRD3) และบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (PRD4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.698 รองลงมาคือ บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (PRD5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.680 และน้อยที่สุดคือ บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าที่หลากหลาย (PRD2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.582 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของลูกค้านิติบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) (PRI) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRI1) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ (PRI2) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI3) และราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (PRI4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของลูกค้านิติบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มากที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.886 รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ (PRI2) และราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ (PRI4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.629 และน้อยที่สุดคือ ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRI1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.560 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้านิติบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) (PLA) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน (PLA1) บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน (PLA2) และบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด (PLA3) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มากที่สุดคือ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน (PLA2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.881 รองลงมาคือ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน (PLA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.754 และน้อยที่สุดคือ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) สามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด (PLA3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.691 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของลูกค้า บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (PRO) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (PRO1) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางสื่อพิมพ์ (PRO2) และบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (PRO3) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)มากที่สุดคือ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางสื่อพิมพ์ (PRO2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.817 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (PRO1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.680 และน้อยที่สุดคือ บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (PRO3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.562 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (BIM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) ผลิตภัณฑ์คอลลี คอลลาเจนของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3) ผลิตภัณฑ์คอลลี คอลลาเจนของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4) และผลิตภัณฑ์คอลลี คอลลาเจนของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ (BIM5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BIM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.907 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.814 ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนของบริษัท พัฒนาพลัส

จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ (BIM5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.694 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง (BIM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.620 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (TRU2) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (TRU4) และบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.754 รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.637 ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.593 และน้อยที่สุดคือ บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.519 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT3) และท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.743 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.675 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.665 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (WOM) โดยมีมิติ

องค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้(WOM4) พบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.805 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.665 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.589 และน้อยที่สุดคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.523 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (REP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) และท่านจะยังคงกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (REP3) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าได้มากที่สุดคือ ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.923 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.566 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) (REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.550

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลีคอลลาเจน)

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.252 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.225 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.210 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ต่อความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากันคือ 0.209 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.173 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.127 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ต่อความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.065 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.031 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.021 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.392 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.379 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.165 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.147 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

(REP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.30

ตารางที่ 4.13: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด
(คอลลี คอลลาเจน)

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	TRU			SAT			WOM			REP								
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE						
PRD	0.173*		0.173*	0.021	0.025	0.046		0.047	0.047		0.042	0.042						
	(0.076)		(0.076)	(0.072)	(0.016)	(0.071)		(0.033)	(0.033)		(0.032)	(0.032)						
PRI	0.225**		0.225**	0.252**	0.033	0.285**		0.149**	0.149**		0.14**	0.14**						
	(0.065)		(0.065)	(0.064)	(0.018)	(0.062)		(0.032)	(0.032)		(0.033)	(0.033)						
PLA	0.127*		0.127*	0.031	0.019	0.050		0.040	0.040		0.037	0.037						
	(0.063)		(0.063)	(0.059)	(0.013)	(0.059)		(0.027)	(0.027)		(0.026)	(0.026)						
PRO	0.209**		0.209**	0.023	0.031	0.054		0.056	0.056		0.050	0.050						
	(0.064)		(0.064)	(0.061)	(0.017)	(0.059)		(0.029)	(0.029)		(0.028)	(0.028)						
BIM	0.065		0.065	0.21**	0.009	0.219**		0.097**	0.097**		0.092**	0.092**						
	(0.049)		(0.049)	(0.048)	(0.009)	(0.049)		(0.025)	(0.025)		(0.026)	(0.026)						
TRU				0.147*		0.147*	0.165**	0.058*	0.223**	0.143*	0.056	0.199**						
				(0.069)		(0.069)	(0.062)	(0.028)	(0.065)	(0.066)	(0.029)	(0.065)						
SAT							0.392**		0.392**	0.379**		0.379**						
							(0.068)		(0.068)	(0.082)		(0.082)						
ตัวแปรสังเกตได้	PRD2	PRD3	PRD4	PRD5	PRI1	PRI2	PRI3	PRI4	PLA1	PLA2	PLA3	PRO1	PRO2	PRO3	BIM2	BIM3	BIM4	BIM5
ความเที่ยง	0.338	0.488	0.488	0.462	0.313	0.395	0.789	0.478	0.568	0.777	0.477	0.462	0.667	0.316	0.822	0.384	0.662	0.481
ตัวแปรสังเกตได้	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	SAT2	SAT3	SAT4	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REP1	REP2	REP3				
ความเที่ยง	0.406	0.569	0.352	0.270	0.553	0.456	0.442	0.647	0.443	0.274	0.346	0.320	0.853	0.303				
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU			SAT			WOM			REP								
R ²	0.260			0.211			0.220			0.197								
$\chi^2=393.517$, $df=381$, $\chi^2/df=1.033$, $p\text{-value}=0.318$, $RMSEA=0.009$, $GFI=0.948$, $AGFI=0.927$																		

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 4.13 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.021 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.252 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.031 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.30 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.209 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.30 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.30 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.147 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.30 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.30 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.392 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.30 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.30 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ได้ร้อยละ 26.0, 21.1, 22.0 และ 19.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพล ทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพล ทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวก ต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

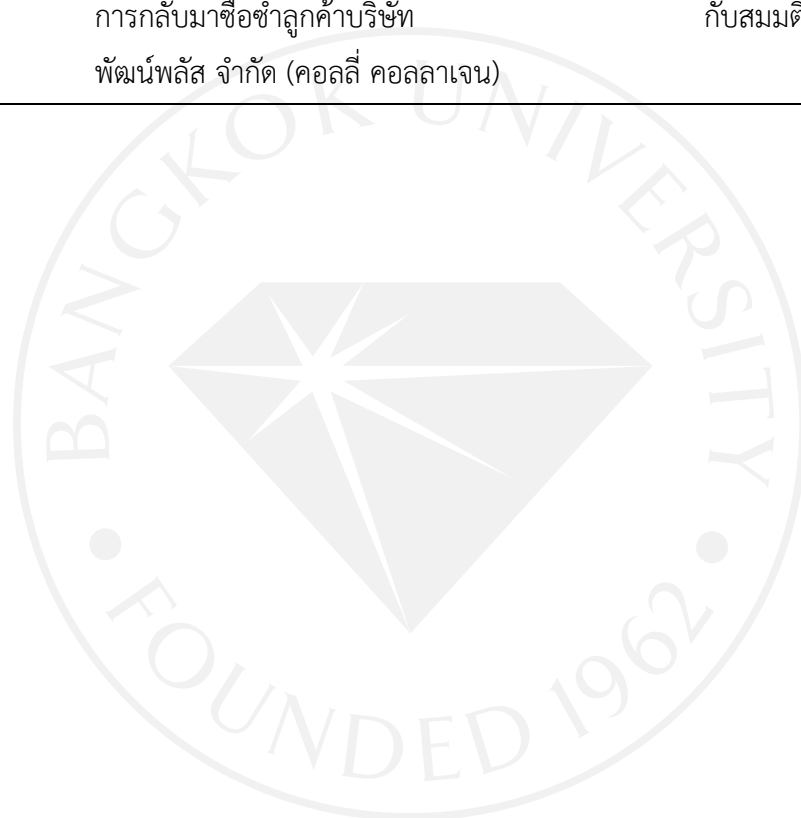
ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H7	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติ ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ การบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ การบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H14	ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H15	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนคติของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) จำนวนทั้งสิ้น 445 คน ส่วนใหญ่เป็น 1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 93.48 2) มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.80 3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.71 4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.93 5) มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.09 และ 6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.40

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับสูง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) อยู่ในระดับสูง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจของลูกค้า (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อของลูกค้า (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (REP) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.173 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.225 3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.127 และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.209

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.252 และ 3) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.147

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 และ 2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.392

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 และ 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท

พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 393.517 ที่องศาอิสระ (*df*) 381 ค่าความน่าจะเป็น (*p*-value) เท่ากับ 0.318 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.033 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.948 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.927 และค่าดัชนี ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.00

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.173 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartmann, et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Grönroos (1997) กล่าวคือ หากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จะส่งผลให้โดยภาพรวมลูกค้าเกิดความความไว้วางใจต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และหากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.225 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartmann, et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Griffith & Krampf (1998) กล่าวคือ หากราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกัน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และหากราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้นื้อ

เชื่อใจได้ต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.127 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartmann, et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Dann (2010) กล่าวคือ หากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อการให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และหากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.209 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartmann, et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Zaltman (1971) กล่าวคือ หากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือต่อสินค้าของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และหากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางสื่อพิมพ์ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.252 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartmann, et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Lages, et al. (2008) กล่าวคือ หากราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และหากราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความคุ้มค่า

เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lahap, et al. (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Mohajerani & Miremadi (2012) กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนมีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และหากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.147 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han & Hyun (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Thielmann & Hilbig (2015) กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความไว้วางใจของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) จะส่งผลให้โดยภาพรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และหากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับจากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raffaele & Naspetti (2002) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Huang & Wilkinson (2013) กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความไว้วางใจของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และ

หากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อ และแนะนำให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีความไว้นือเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.392 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olgun, et al. (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และหากลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึ่งทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นือเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำลูกค้าบริษัทพัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.143 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurhanan, et al. (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Huang & Wilkinson (2013) กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความไว้วางใจบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) จะส่งผลให้ลูกค้าจะยังคงกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และหากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ จะส่งผลให้ความผูกพันต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีความไว้นือเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olgun, et al. (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Olsen (2002) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) จะส่งผลให้ลูกค้าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส และหากลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) จะส่งผลให้

ลูกค้ามีความผูกพันต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ ถึงแม้ว่าราคาคอลลี คอลลาเจนจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ส่งเสริมและมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มากขึ้น ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ทางบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ควรกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนให้มีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในกลุ่มเดียวกันและมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับดังนั้นจึงควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม

5.3.1.2 บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้วิจัยเสนอแนะว่า ทางบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ควรกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสม และควรเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อทำให้บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของลูกค้าต่อไป

5.3.1.3 บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ทางบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีการโฆษณาทางสื่อและมีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

5.3.1.4 บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ทางบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ควรผลิตสินค้าที่หลากหลาย มีรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม อีกทั้งบริษัทฯ ควรผลิตสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและผลิตสินค้าที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.3.1.5 บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ทางบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ควรมีสินค้าที่สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าและสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด เพื่อเป็นการกระจายตัวสินค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 11 สมมติฐาน จาก 14 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าและได้กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้วส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า



บรรณานุกรม

- ณิชากัทร แสงนิล. (2557). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้า
สุขอนันต์ปาร์ค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). ทักษะคนและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
ส่วนผสมของคอลลาเจน. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด. (2556). ประโยชน์ของคอลลาเจน. สืบค้นจาก
<http://www.collycollagen.com/bnews>.
- ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติ
สำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.
- บุชิตา เลิศธรรมจินดา. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ
เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ
ซัมซุง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้าน
เศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ
การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA). การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม
สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์.

(2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS.*

กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับ การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.*

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*

(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2555). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษาคณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.*

อาภาชินี มารอด. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing, 47(7), 1067–1088.*

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.*

Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011).

Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan.

International Journal of Management, 28(3 Part 1), 763–772.

- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Lariviere, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? examining the relationships between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, *68*(12), 2464–2476.
- Anderson, E. W., Fornell, C., R., D., & Lehmann. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, *58*(3), 53–66.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125–143.
- Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, *47*(5), 866–882.
- Bachmann, R. (2011). At the crossroads: Future directions in trust research. *Journal of Trust Research*, *1*(2), 203–213.
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: The effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, *31*(4), 301–311.
- Beristain, J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(6), 562–574.
- Bloemer, J., Pluymaekers, M., & Odekerken, A. (2013). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, *22*, 363–380.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(2), 123–138.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*(2), 109–126.

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 787–799.
- Cheng, Y., Harford, J., & Zhang, T. T. (2015). Bonus-driven repurchases. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(3), 447–475.
- Che-Ha, N., & Hashim, S. (2007). Brand equity, customer satisfaction & loyalty: Malaysian Banking Sector. *International Review of Business Research Paper*, 3(5), 123–133.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (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.
- Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15, 54–71.
- 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.
- Da, Z., Engelberg, J., & Gao, P. (2011). In search of attention. *Journal of Finance*, 66, 1461–1499.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153.
- 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.
- 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.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147–166.

- Dittmar, A. K., & Dittmar, R. F. (2008). The timing of financing decisions: An examination of the correlation in financing waves. *Journal of Financial Economics, 90*, 59–83.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*, 307–319.
- Ercis, A., 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.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.
- Filieri, R., Alguezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor?: Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence On recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174–185.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research, 53*(1), 44–57.
- 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.
- Gillespie, N., & Dietz, G. (2009). Trust repair after an organization-level failure. *Academy of Management Review, 34*(1), 127–145.
- Griffith, D. A., & Krampf, R. E. (1998). A content analysis of retail Websites. *Journal of Marketing Channels, 6*(3/ 4), 73-86.
- Gronroos, C. (1997). Value driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management, 13*, 407–419.
- 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: Prentice–Hall.

- Han, H., & Hyun, S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*(1), 20–29.
- Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy, 52*, 108–114.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer–Company identification over time. *Journal of Marketing, 78*(6), 78–102.
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export markets. *International Business Review, 23*, 418–428.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing, 63*, 260–278.
- Huang, Y., & Wilkinson, I. F. (2013). The dynamics and evolution of trust in business relationships. *Industrial Marketing Management, 42*(3), 455–465.
- Irvine, P. (2003). The incremental impact of analyst initiation of coverage. *Journal of Corporate Finance, 9*, 431–451.
- Jeon, S. M., & Hyun, S. S. (2013). Examining the influence of casino attributes on baby boomers' satisfaction and loyalty in the casino industry. *Current Issues in Tourism, 16*(4), 343–368.
- John, K., Knyazeva, A., & Knyazeva, D. (2015). Employee rights and acquisitions. *Journal of Financial Economics, 118*(1), 49–69.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology, 22*, 217–245.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality, 17*(1), 92–109.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.

- 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. *Social and Behavioral Sciences, 148*, 161–169.
- Kiviniemi, M. T., Snyder, M., & Omoto, A. M. (2002). Too many of a good thing? the effects of multiple motivations on stress, cost, fulfillment and satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*(6), 732–743.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing, 35*(3), 3–12.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing Research, 74*, 71–89.
- Kramer, R., & Lewicki, R. (2010). Repairing and enhancing trust: Approaches to reducing organizational trust deficits. *The Academy of Management Annals, 4*(1), 245–277.
- Kumar, R., & Das, T. K. (2007). Interpartner legitimacy in the alliance development process. *Journal of Management Studies, 44*(8), 1425–1453.
- Lages, L. F., Abrantes, J. L., & Lages, C. R. (2008). The STRATADAPT scale: A measure of marketing strategy adaptation to international business markets. *International Marketing Review of General Psychology, 25*(5), 584–600.
- 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*(15), 149–157.
- Liang, W. (2012). Information content of repurchase signals: Tangible or intangible information?. *Journal of Banking & Finance, 36*, 21–274.
- 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.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences, 306*(10), 34–52.

- Loureiro, S. M. C., & Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/ offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211–219.
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25–42.
- Maroofi, F., Nazaripour, M., & Maaznezhad, S. (2012). Investigating the service brand, customers value and its perspective. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(4), 102–118.
- McCarthy, E. J. (1971). *Basic marketing: A managerial approach* (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134–152.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Nielsen, B. (2011). Trust in strategic alliances: Towards a co-evolutionary model. *Journal of Trust Research*, 1(2), 159–176.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurhanan, S., Abdul, R., Malliga, M., Azizah, O., & Mazlina, M. (2013). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 130(2014), 577–582.
- Olgun, K., Ceylan, A., & İbrahim, T. D. (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.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 240–249.

- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology, 62*(4), 480–486.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw–Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Raffaele, Z., & Naspetti, R. Z. S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food. *British Food Journal, 104*(8), 643–653.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Social and Behavioral Sciences, 130*, 577–582.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty. *Middle–East Journal of Scientific Research, 5*(19), 706–711.
- Schilke, O., Reinmann, M., & Thomas, J. S. (2009). When does international marketing standardization matter to firm performance. *Journal of International Marketing, 17*(4), 24–46.
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology, 43*, 133–168.
- Sheth, J. N. (2001). From international to integrated marketing. *Journal of Business Research, 51*(1), 5–9.
- Simpson, J. A., Griskevicius, V., & Rothman, A. J. (2012). Consumer decisions in relationships. *Journal of Consumer Psychology, 22*, 304–315.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 31–41.
- Suhartanto, D., & Kandampully, J. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 10*(1/2), 1–24.

- Susilo, Y. O., & Cats, O. (2014). Exploring key determinants of travel satisfaction for multi-modal trips by different traveler groups. *Transportation Research: Part A Policy Pract*, *67*, 366–380.
- Thielmann, I., & Hilbig, B. E. (2015). Trust: An integrative review from a person-situation perspective. *Review of General Psychology*, *19*, 249–277.
- Verlegh, P., Buijs, C., & Zethof, A. (2008). Talk, talk, talk: Consumer motives for word-of-mouth referral. *Advances in Consumer Research*, *35*, 50–51.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in Hijab Industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 366–371.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, *67*(1), 2768–2776.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.สุรสิทธิ์ บุญชนนท์
ตำแหน่ง: นักวิจัยหลังปริญญาเอก (Postdoctoral)
ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
3. คุณศิริดา จันทร์สุข
ตำแหน่ง: เจ้าหน้าที่การตลาด (Marketing)
บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)







แบบสอบถาม

เรื่อง

**อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ
ความพึงพอใจการบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษานี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(สุภาวดี ดวงทอง)

นักศึกษาปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

คำชี้แจง ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้า ที่มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
2) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้า ที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
3) สินค้าของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม	5	4	3	2	1
4) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้า คอลลาเจนที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
5) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้า คอลลาเจนที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา	5	4	3	2	1

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ระดับความคิดเห็น				
1) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	5	4	3	2	1
2) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ	5	4	3	2	1
3) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มเดียวกัน	5	4	3	2	1
4) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	5	4	3	2	1
5) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	5	4	3	2	1

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ระดับความคิดเห็น				
1) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
2) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน	5	4	3	2	1
3) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด	5	4	3	2	1
4) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีตัวแทนจำหน่ายที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนอย่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
5) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ระดับความคิดเห็น				
1) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1
2) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางสื่อพิมพ์	5	4	3	2	1
3) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
4) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางผ่านป้ายโฆษณา โบรชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนนหรือห้างสรรพสินค้า	5	4	3	2	1
5) การให้ส่วนลดหรือของแถมต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลี คอลลาเจน ของท่าน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

คำชี้แจง ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด(คอลลี คอลลาเจน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและอินเทรนด์	5	4	3	2	1
2) ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3) ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4) ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
5) ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

คำชี้แจง ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ความไว้วางใจของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2) ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1
3) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4) ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1
5) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6) ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

คำชี้แจง ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ความพึงพอใจของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด(คอลลี คอลลาเจน)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1) ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1
2) ท่านพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1
3) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1
4) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1
5) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
คำชี้แจง ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

การบอกต่อของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ระดับความคิดเห็น				
1) ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1
2) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1
4) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

คำชี้แจง ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด(คอลลี คอลลาเจน) มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

การซื้อซ้ำของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	ระดับความคิดเห็น				
1) ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกครั้งถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2) ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3) ท่านจะยังคงกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	5	4	3	2	1
4) ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อีกในอนาคต	5	4	3	2	1
5) ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***





เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวสุภาวดี ดวงทอง นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้า
ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส
จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ใน
การวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ
ความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำ
วิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และ
ความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล
Eve.cantaloop@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 085-1816006

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(สุภาวดี ดวงทอง)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

- 1) แบบประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 2) แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 3) แบบประเมินด้านความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 4) แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 5) แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)
- 6) แบบประเมินด้านการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำ นิยามเชิงปฏิบัติการควบคู่กับข้อคำถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าที่มีคุณภาพ			
2) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าที่หลากหลาย			
3) สินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีรูปแบบการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม			
4) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ			
5) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าคอลลาเจนที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา			

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน			
2) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ			
3) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในกลุ่มเดียวกัน			
4) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ			
5) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม			

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบัน กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน			
2) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน			
3) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด			
4) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีตัวแทนจำหน่ายที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนอย่างเพียงพอ			
5) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน หรือสั่งสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต			

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์คอลลี่ (คอลลาเจน) ให้มีปริมาณมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดและของแถมพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และเว็บไซต์ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)			
2) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์			
3) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			
4) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางแผ่นป้ายโฆษณา โบรชัวร์ต่าง ๆ ตามท้องถนนหรือห้างสรรพสินค้า			
5) การให้ส่วนลดหรือของแถมต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลี่ คอลลาเจน ของท่าน			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากความทรงจำ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) เป็นบริษัทที่มีความทันสมัยและอินเตอร์เน็ต			
2) ผลิตภัณฑ์คอลลีคอลลาเจนมีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ			
3) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง			
4) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า			
5) ผลิตภัณฑ์คอลลี คอลลาเจน ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อบริษัท
พัฒนาพลัส จำกัด (คอลล์ คอลลาเจน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลล์ คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2) ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลล์ คอลลาเจน)			
3) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลล์ คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา			
4) ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลล์ คอลลาเจน)			
5) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลล์ คอลลาเจน) ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ			
6) ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลล์ คอลลาเจน)			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1) ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)			
2) ท่านพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)			
3) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)			
4) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)			
5) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) โดยการแนะนำ ครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1) ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)			
2) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)			
4) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขายและได้กระทำการซื้ออีกครั้งหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1) ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) อีกครั้งถ้ามีโอกาส			
2) ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3) ท่านจะยังคงกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ			
4) ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) อีกในอนาคต			
5) ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) อย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง:



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อความคำถาม	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณศิริดา จันทร์สุข	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1) บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้า ที่มีคุณภาพ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2) บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้า ที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3) สินค้าของบริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีรูปแบบการบรรจุหีบห่อ ที่สวยงาม	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4) สินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด มีความโดดเด่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5) บริษัท พัฒนาพลาสติก จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) มีสินค้า คอลลาเจนที่เป็นประโยชน์ ต่อสุขภาพ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ข้อความ	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณศิริดา จันทร์สุข	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของท่าน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจน มีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ ท่านได้รับ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3) ราคาของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ คอลลาเจนมีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ อื่นในกลุ่มเดียวกัน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจน มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5) ราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาจี คอลลาเจนอยู่ในเกณฑ์ที่ เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ข้อความ	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณศิริดา จันทร์สุข	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีสินค้า เพียงพอต่อความต้องการ ของท่าน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีความ รวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ให้กับท่าน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) สามารถ ส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีตัวแทน จำหน่ายที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำผลิตภัณฑ์คอลลี คอลลาเจนอย่างเพียงพอ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีช่องทาง ในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน หรือสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ข้อความ	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณศิริดา จันทร์สุข	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของบริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางสื่อพิมพ์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4) บริษัท พัฒนาพลัส จำกัด (คอลลี คอลลาเจน) มีการโฆษณาทางผ่านป้าย โฆษณา โบรชัวร์ต่าง ๆ ตาม ท้องถนนหรือห้างสรรพสินค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5) การให้ส่วนลดหรือของแถม ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลี (คอลลาเจน) ของท่าน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ข้อความ	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณศิริดา จันทร์สุข	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1) ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเจนเป็น ผลิตรถยนต์ที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2) ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเจน ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3) ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเจน ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4) ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเจน ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5) ผลิตรถยนต์คอลลีคอลล่าเจน ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อความ	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณศิริดา จันทร์สุข	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอล्ली คอลลาเจน) ดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2) ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอล्ली คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอล्ली คอลลาเจน) ดำเนินธุรกิจอย่าง ถูกต้องตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4) ท่านให้ความไว้วางใจได้ ต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอล्ली คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5) บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอล्ली คอลลาเจน) ให้บริการ ด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6) ท่านให้ความเชื่อถือต่อ ความซื่อสัตย์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอล्ली คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อความ	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณศิริดา จันทร์สุข	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1) ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2) ท่านพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขาย ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้ จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ บริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

การบอกต่อ (Word of Mouth)

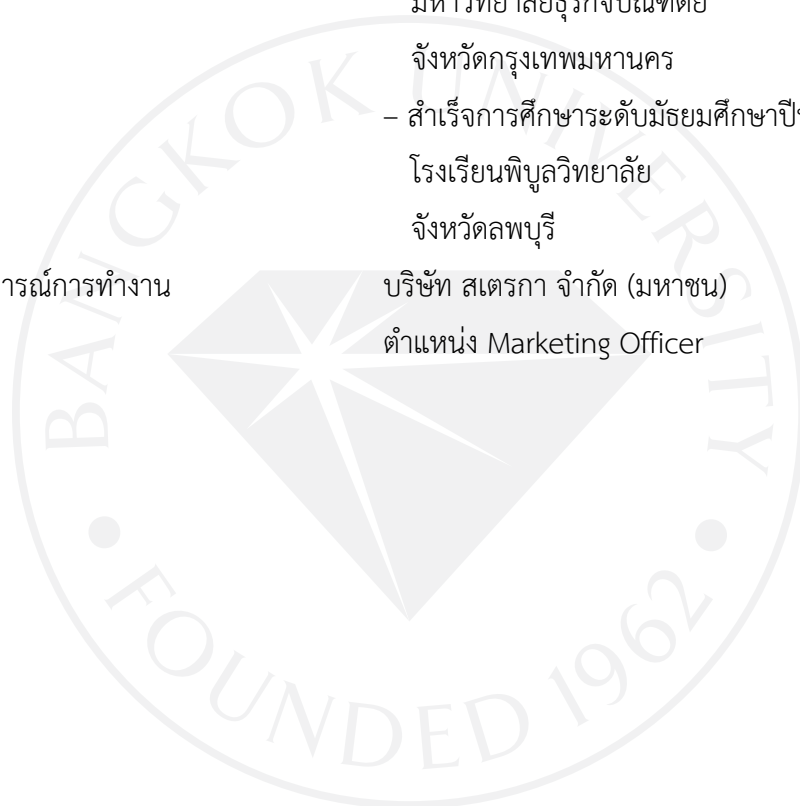
ข้อความ	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณศิริดา จันทร์สุข	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1) ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4) หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ข้อความ	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณศิริดา จันทร์สุข	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1) ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2) ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) และต้องการ กลับมาซื้อซ้ำ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
3) ท่านจะยังคงกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน)	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4) ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์จากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) อีก ในอนาคต	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
5) ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท พัฒน์พลัส จำกัด (คอลลี่ คอลลาเจน) อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุภาวดี ดวงทอง
อีเมล	Suphawadee.doun@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย จังหวัดลพบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท สเตรกา จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง Marketing Officer



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุภาวดี ดองทอง อยู่บ้านเลขที่ 303/48

ชอย หมู่บ้านฟ้าครามนคร ถนน - ตำบล/แขวง กุคต

อำเภอ/เขต ลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201445

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสภาพสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ ทางองค์กร และกรณีจับผิดข้อเท็จจริงของลูกจ้างบริษัท พิคมน้ำอเนก จำกัด (เออลดี ออสมิต)


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

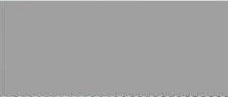
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางฉาวสุภาวดี ดาวทอง)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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