

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ
ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

The Influences of Perceived Quality Value and Perceived Price Value
on Satisfaction, Trust, Word of Mouth and Repurchases of
Thanyalak Closet's Customer



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ
การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

The Influences of Perceived Quality Value and Perceived Price Value on Satisfaction,
Trust, Word of Mouth and Repurchases of Thanyalak Closet's Customer

The logo of Bangkok University is a circular seal. In the center is a large, faceted diamond. The words "BANGKOK UNIVERSITY" are written in a circular path around the top half of the diamond, and "FOUNDED 1962" is written around the bottom half. There are small dots separating the top and bottom text.

กุลิสรา อมรวิทย์ทรัพย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

กุลิสรา อมรรุฒิทรัพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว
เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ผู้วิจัย กุณิสรา อมรฤทธิทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2560

กุลิสรา อมรภูมิทรัพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (121 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวเนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไวเนื้อเชื่อใจลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ และความไวเนื้อเชื่อใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet จำนวน 432 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 359.63 ที่องศาอิสระ (df) 321 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.067 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.120 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.946 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.926 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อน

ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.017 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า

- 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
- 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
- 5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ
- 6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
- 7) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Amornwuthisup, K. M.B.A., March 2017, Graduate School, Bangkok University.
The Influences of Perceived Quality Value and Perceived Price Value on the
Customer Satisfaction, Trust, Word of Mouth and Repurchase of the Thanyalak
Closet's Customers (121 pp.)
Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

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

The variables in this research consisted of the following: perceived quality value and perceived price value as the independent variables; customer satisfaction and trust 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 432 Thanyalak Closet's 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 = 359.63 ($df = 321$, p -value = 0.067); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.120; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.946;

Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.926; and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.017. It was also found that

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

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

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

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

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

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

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

Based on these findings, the researcher recommends that Thanyalak Closet more fully focus on perceived quality value and perceived price value in order to deepen customer satisfaction, trust, word of mouth and repurchase

Keywords: Perceived Quality Value, Perceived Price Value, Customer Satisfaction, Trust, Word of Mouth, Repurchase

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ 1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก 2) ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ และ 3) คุณณัฐพัฒน์ พิชร์นิวัฒน์วงศ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบันจนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กุลิสรา อมรภูมิทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการไว้วางใจ (Trust)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)	13
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.8 สมมติฐานงานวิจัย ตัวแปรต้นมีอิทธิพลทางบอกต่อตัวแปรตาม	16
2.9 กรอบแนวคิดและทฤษฎี	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง	24
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	41
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	53
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanalak Closet	63
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง	69
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	83
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	86
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย	99
ภาคผนวก ค การตรวจความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	107
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	114
ประวัติผู้เขียน	121
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 52$)	33
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 432$)	35
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 432$)	39
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	59
ตารางที่ 4.3: ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 432$)	63
ตารางที่ 4.4: ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 432$)	64
ตารางที่ 4.5: ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ($n = 432$)	65
ตารางที่ 4.6: ระดับความไว้วางใจ ($n = 432$)	66
ตารางที่ 4.7: ระดับการบอกต่อ ($n = 432$)	67
ตารางที่ 4.8: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 432$)	68
ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ($n = 432$)	69
ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	78
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	23
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ)	42
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP)	43
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	43
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU)	44
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	44
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	45
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็น ตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่า ที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	58
ภาพที่ 4.21: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในการปกปิดและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ซึ่งพัฒนาการความก้าวหน้าของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคสมัย นอกจากนี้ เสื้อผ่ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ เช่น อาชีพ ฐานะ เชื้อชาติ และบุคลิกภาพ เป็นต้น (“แฟชั่น”, 2557) ปัจจุบันประเทศไทยธุรกิจเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่นเมืองไทยที่กลายเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก มีแนวโน้มการเติบโตสวนกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน นายสมชาย หาญหิรัญ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมเปิดเผยว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่นเมืองไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2559 คาดว่าจะเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% จากปีก่อน มีรายได้รวม 7 แสนล้านบาท/ปี และแนวโน้มตลาดอาเซียนขยายตัวขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองเท้า และเครื่องหนัง (“ต้นอุตสาหกรรมแฟชั่น”, 2559)

นายพลพัฒน์ อัศวประภา กรรมการบริหาร บริษัท อาซาว่า จำกัด เจ้าของยี่ห้อ “อาซาว่า (ASAVA)” เปิดเผยกับฐานเศรษฐกิจว่า ทิศทางอุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่นเมืองไทยปี 2559 นี้ มีแนวโน้มเติบโตมากกว่าปีที่ผ่านมา แม้ภาพรวมเศรษฐกิจจะยังค่อนข้างชะลอตัวอยู่หากแต่กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ยังสามารถสร้างการเติบโตและยอดขายได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปมีกำลังซื้อสูงอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าที่แม้จะยังมีการเติบโต แต่การแข่งขันและจำนวนผู้เล่นก็สูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามพบว่า ในช่วงที่ผ่านมามียี่ห้อจำนวนไม่น้อยที่สูญหายไปจากตลาด เพราะการแข่งขันที่สูง โดยยี่ห้อที่สามารถอยู่ได้จะต้องเป็นยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง (“แฟชั่นเสื้อผ้าโตสวนเศรษฐกิจ”, 2558)

ในปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยรูปแบบของธุรกิจเสื้อผ้าแบ่งเป็น 3 แบบ คือ 1) รับจ้างผลิตเสื้อผ้า 2) เปิดร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ ซื้อมาขายไป และ 3) การสร้างยี่ห้อเสื้อผ้าเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าในระดับพรีเมียมหรือเสื้อผ้าทั่วไป ซึ่งธุรกิจนี้จะใช้ระยะเวลาได้นานและสร้างผลกำไรในระยะยาว นอกจากนี้ ธุรกิจเสื้อผ้าแบ่งออกเป็น 3 ตลาด คือ 1) ตลาดเสื้อผ้าชั้นสูง (Haute Couture หรือ High Fashion) จัดเป็นตลาดบนของธุรกิจเสื้อผ้า เพราะจะให้ความสำคัญแก่รายละเอียด ทั้งเนื้อผ้า การตัดเย็บ การปักถักลวดลายบนผ้า ซึ่งต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน และเป็นงานฝีมือทั้งหมด ซึ่งใช้เวลาตัดเย็บประมาณ 100 ชั่วโมง ทำให้มีราคาที่สูง 2) ตลาดเสื้อผ้าบูติก (Boutique) เป็นร้านเสื้อผ้าขนาดเล็กที่ขายเสื้อผ้านำสมัย หรือเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีนักออกแบบที่สร้างสรรค์ชุดต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตลอดเวลา เพื่อให้

สอดคล้องกับเทรนด์หรือแฟชั่นล่าสุด และ 3) ตลาดเสื้อผ้าแบบแมส (Ready to Wear) เป็นเสื้อผ้าพร้อมใส่ สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่ผลิตแบบอุตสาหกรรมโรงงาน มีขนาดมาตรฐาน และผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก (“เสื้อผ้า ธุรกิจไม่มีวันตาย”, 2558)

แม้ว่าธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทยจะมีอัตราการแข่งขันสูง ซึ่งวัดได้จากค่านิยมในการลงทุน แต่ยังเชื่อว่าในเรื่องของแฟชั่นยังมีช่องว่างมากพอให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ได้จับช่องทางลงทุน สร้างรายได้ ขยายกิจการเติบโตได้อีกมากในอนาคต (“ธุรกิจเสื้อผ้า”, 2556) อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยม จากผลวิจัยพฤติกรรมกรจบบ้างใช้สอยผู้บริโภคปี 2557 ที่ ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ในทุก ๆ ปีต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 โดยนายไกรภพ แพ่งสภา ตัวแทนคอตตอน ยูเอสเอ ภูมิภาคอาเซียน กล่าวว่า คอตตอน ยูเอสเอ ได้ทำการสำรวจวิจัยตลาดในหัวข้อ Global Lifestyle Monitor โดยจะทำการสำรวจทุก ๆ 2 ปี และนำผลสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์ พร้อมเผยแพร่ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม โดยในปี 2557 มูลค่าโดยรวมของการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ที่ราว 2,763 พันล้านบาท โดยจากผลสำรวจพบว่า 6 ใน 10 มีพฤติกรรมชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า โดยร้อยละ 58 ต่างยอมรับว่า ซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละหนึ่งครั้งหรือมากกว่า และร้อยละ 63 ของผู้บริโภคชอบซื้อเสื้อผ้าตอนลดราคามากที่สุด และเมื่อถามถึงปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าพบว่า กว่าร้อยละ 93 มองว่า คุณภาพที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 57 ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า (“ผลวิจัยการใช้จ่าย”, 2557)

นอกจากนี้ เว็บไซต์ Buildablock.com ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแยกเพศชายและหญิง โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสมัยนี้นิยมซื้อสินค้าเพื่อบำบัดความเครียด หรือแก้เครียดที่เรียกกันว่า “Retail Therapy” เพิ่มมากขึ้น โดยผลการสำรวจพบว่า ปัจจุบันมีผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าเพื่อบำบัดความเครียดคิดเป็นจำนวนมากถึง 63% ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงทั้งหมด ในขณะที่ฝ่ายชายมีจำนวนเพียง 39% หรือคิดเป็นสัดส่วนราวครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคเพศหญิงเท่านั้น พฤติกรรมกรจบบ้างซื้อสินค้า (คล้ายเครียด) ของทั้งเพศชาย และหญิงก็พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามาก่อนเป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงสุดอยู่ที่ 57.9% รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าบริโภค (34.7) รองเท้า (32.4%) เครื่องประดับมีค่า (29.1%) รวมถึงหนังสือและนิตยสาร (28.7%) ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายกลับพบว่า นิยมจับจ่ายเพื่อการบริโภคมาก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ (28.1%) ตามมาด้วยการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (27.4%) เพลงและหนัง (26.6%) เสื้อผ้า (21.5%) สดุดท้ายเป็นการซื้อเกมและของเล่น (17.6%) (“พบ 63% ผู้หญิงชอบซื้อสินค้า”, 2556)

ดังนั้น โอกาสในการเติบโตของธุรกิจเสื้อผ้างดกล่าว ทำให้ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2558 โดยเน้นเสื้อผ้าผู้หญิงเป็นหลัก เหมาะสำหรับวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน เป็นคอน

เซ็ป Simple Luxury ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ใส่ทำงานหรือออกงานได้ เดิมเป็นร้านเสื้อผ้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว โดยใช้ชื่อว่า Thanyalak_Closet ("Thanyalak_Closet", 2558) แต่ในปัจจุบันเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet นี้มีวางจำหน่ายอยู่ที่ร้าน SOS (Sense of Style) ("สน-ยุกต์ อัพเดทแฟชั่น", 2558) และ Sense by SOS เป็นศูนย์รวมที่รวบรวมสินค้าจากยี่ห้อต่าง ๆ ที่ขายผ่านทางออนไลน์ในประเทศไทยเกือบร้อยยี่ห้อมาวางจำหน่าย อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองย่านสยามสแควร์ ซอย 1 ทองหล่อ และลาดพร้าว ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (ธีรดา มนต์ศิริ, 2559)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งเรื่องของคุณภาพ ราคา ดีไซน์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นต่อไปได้ (ธีระ กนกกาญจน์รัตน์, 2557)

การกลับมาซื้อซ้ำถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ยั่งยืน การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การนึกคิดของผู้ซื้อที่มีต่อของซื้อของขายที่เป็นประโยชน์ หรือการเข้าใช้บริการนั้น ๆ ในทางบวกและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) ส่วนการบอกต่อ หมายถึง การแสดงทัศนคติหรือออกข้อคิดเห็นถึงการใช้งานในตัวสินค้าที่ผ่านมา ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจจะบอกต่อเป็นไปในทางที่ดี แต่ถ้าไม่พึงพอใจการบอกต่อจะเป็นผลเสียได้ (Swanson & Davis, 2003) ดังนั้นการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้ในอนาคต โดยสิ่งนี้ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ภายหลังจากที่ลูกค้าได้บริโภคสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีทัศนคติในเชิงบวก เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าอันจะนำไปสู่ความไว้วางใจและส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Allameh, Mohsen, Pool, Jaber, Salehzadeh & Asadi, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า (Han & Hyun, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Castaldo, Grosso, Mallarini & Rindone, 2016) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Hsu, Chang, Chu & Lee, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Bao, Li, Shen & Hou, 2016) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Mishra, Bakshi & Singh, 2016) และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวก

ต่อการบอกต่อ (Filieri, et al., 2015)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อผ้า สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำตลาด เพื่อปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ นำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

– คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

- คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceive Price Value)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

- ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)
- ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

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

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

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

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า

1.4.2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านเสื้อผ้าที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับร้าน Thanyalak Closet ปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (Bachnan, Simmons & Bickart, 1999)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

1.5.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.5 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้าน Thanyalak Closet แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากร้าน Thanyalak Closet (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

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

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานงานวิจัย ตัวแปรต้นมีอิทธิพลทางบอกต่อตัวแปรตาม
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

นิยามและความหมาย

Dodds, et al. (1991) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ การนึกคิดของผู้ซื้อที่มีต่อของซื้อของขายที่เป็นประโยชน์ หรือการเข้าใช้บริการนั้น ๆ ในทางบวก และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นเจตนาส่วนบุคคลของผู้ที่ของนั้น ๆ ที่ต้องการจะรักษาความสัมพันธ์สำหรับการเข้ามาใช้บริการหรือการซื้อของในครั้งต่อไป

William (2002) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นวิจารณ์ญาณของตัวบุคคลเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในสินค้าหรือบริการเดิม ๆ

Peyrot & Doren (1994) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ คือ พฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีขึ้นจากการเลือกจ่ายเงินกับผลิตภัณฑ์เดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ของการซื้อซ้ำมักจะเกิดขึ้นอยู่ตลอด

Hume, Mort & Winzar (2007) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การกระทำที่ทำขึ้นจากการที่กำหนดให้ผู้ซื้อเป็นคนพิจารณาที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการกระทำในอนาคต เช่น การกลับมาซื้อของร้านเดิมหรือบริการซ้ำในอนาคตกับร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่าย

แนวคิดและทฤษฎี

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) พิจารณาว่า การกลับมาซื้อซ้ำในโอกาสต่อไปของผู้ซื้อ เป็นผลมาจากแต่ละองค์มีความพยายามทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกลับมาซื้ออีกของลูกค้าโดยให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างดีที่สุด

Crosby, Evans & Cowles (1990) เชื่อว่า ถ้าลูกค้าพบสินค้าหรือการบริการที่น่าเชื่อถือและเกิดความพึงพอใจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

Huang (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ: ผู้นำด้านกลยุทธ์ 3C ผู้ค้าปลีก ตัวอย่างในประเทศได้ค้นพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Mittal & Kamakura (2001) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างการกลับมาซื้ออีกครั้งและความพึงพอใจไม่ได้ง่ายกับหลาย ๆ ธุรกิจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจ การกลับมาซื้ออีกครั้ง ความสัมพันธ์นี้สามารถถูกกระทบจากลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างที่สังเกตได้จากพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเป็นผลมาจากอายุ ความรู้ เพศ และพื้นที่ที่อยู่อาศัย

Liao, Lin, Luo & Chea (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อออนไลน์: บทบาทของความพึงพอใจและความผิดหวัง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Swanson & Davis (2003) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการแสดงทัศนคติหรือออกข้อคิดเห็นถึงการใช้งานในตัวสินค้าที่ผ่านมา ถ้าลูกค้ามีความพอใจก็จะบอกต่อเป็นไปในทางที่ดี แต่ถ้าไม่พึงพอใจการบอกต่อจะเป็นผลเสียได้

Dodson, Tybour & Stemthal (1978) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การบอกต่อประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและการบริการระหว่างบุคคลและเพิ่มขึ้นเป็นหลาย ๆ กลุ่ม เป็นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและการบริการนั้นออกไปโดยไม่สิ้นเปลืองงบประมาณแต่ต้องเป็นการบอกต่อแต่ข้อดีการบอกต่อจะรวดเร็วและอาจควบคุมยาก ดังนั้นการตลาดที่ทันสมัยต้องเท่าทันกับกระแสและการควบคุมการบอกต่อของข้อมูลให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้

King, Racherla & Bush (2014) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ การเผยแพร่ผ่านบริบทเสมือน การกระจายข้อมูลที่มีความรวดเร็วและดีเยี่ยมและความคิดเห็นร่วมกันระหว่างบุคคล

Brown, Barry, Dacin & Gunst (2005) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการพูดถึงของซื้อของขาย รวมถึงการบริการ และอื่น ๆ จากบุคคลที่ 1 ไปยังบุคคลที่ 2 หรือผ่านการบอกต่อทางสื่อออนไลน์

Arndt (1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การพูดคุยระหว่างบุคคลอย่างสะดวกและการบอกต่อเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้กับการพิจารณาที่จะเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎี

Engel, Kegerreis & Blackwell (1969) กล่าวว่า การบอกต่อได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการและคนทำงานมาหลายทศวรรษ บางงานวิจัยมีรายงานว่า การบอกต่อเป็นประโยชน์ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลมากกว่า สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณา ทักษะการขาย และวิทยุโฆษณา

Singh (1990) กล่าวว่า การบอกต่อในทางบวก เป็นเผยแพร่ข้อมูลของผู้บริโภค โดยลูกค้าพร้อมความพึงพอใจ ขณะที่การบอกต่อในทางลบ เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลในหมู่ผู้บริโภคที่พูดถึงสินค้าในทางที่ไม่ดี

Tanimoto & Fujii (2003) กล่าวว่า คำพูดจากปากของลูกค้าที่มีศักยภาพ เป็นแหล่งอ้างอิงของลูกค้าที่เคยผ่านการใช้งานเพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ดังนั้นคำพูดที่ออกจากปากจึงเป็นแหล่งอ้างอิงให้กับผู้บริโภค

Haji, Lin, Featherman & Wang (2014) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นโครงสร้างหนึ่งของธุรกิจการค้าทางสังคม โดยการเกิดการบอกต่อมาจากคำแนะนำ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านทางออนไลน์

Lampert & Rosenberg (1975) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอยู่ 2 มิติ คือ 1) การสื่อสารแบบการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการบางอย่างจากร้านค้านั้น ๆ ออกไป โดยการพูดหรือการเขียน และ 2) การสื่อสารแบบแฝง โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกิดจากการฟังหรือการอ่านจากผู้บริโภคก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ส่วนที่สำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ขาย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

Berry & Parasuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง สิ่งที่ช่วยให้การตลาดเติบโตเพราะเป็นการเชื่อมโยงของลูกค้าและผู้ขายประกอบกันเนื่องจากลูกค้าต้องพิจารณาซื้อซ้ำของ

เครื่องใช้หรือบริการก่อนถึงจะรับรู้ถึงสินค้าและบริการที่แท้จริง ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่แต่ละธุรกิจควรสร้าง

Morgan & Hunt (1994) ความไว้วางใจ หมายถึง การกระทำให้เกิดความวางใจในฝ่ายหนึ่ง เปรียบเสมือนการเฝ้าหาความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ที่จะได้จากคู่ค้า

Park, Gunn & Han (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง เจตนาของบุคคล ๆ หนึ่งที่จะเสี่ยงกับการไว้วางใจในกระบวนการกิจกรรมของอีกกลุ่มคนหนึ่งหรือของคนหนึ่ง ๆ

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้สร้างขึ้นโดยที่ผู้ให้บริการต้องเชื่อถือได้และสามารถพึ่งพาได้

Garbarino & Johnson (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ รากฐานสำหรับความสัมพันธ์ที่มั่นคง

แนวคิดและทฤษฎี

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจถูกสร้างขึ้นโดยการเข้าถึงในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์จากการปฏิบัติของกลุ่มคน

Agag & El-Masry (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมสังคมการเดินทางออนไลน์และผลกระทบของความตั้งใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อของออนไลน์และการบอกต่อ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

Ajzen (1991) กล่าวว่า ความเชื่อของการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ขายออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเพิ่มความพิจารณาของลูกค้าที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากผู้ขาย

Thielmann & Hilbig (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะเกิดเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกดีกับคน สินค้า หรือบริการนั้น ๆ และเกิดการพูดคุย หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

Gremler, Gwinner & Brown (2001) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นในความรู้สึกในแง่ความไว้วางใจในผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะนำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวก

Razak, Marimuthu, Omar & Mamat (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำในการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้บริโภคชาวมาเลเซียพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อบริการซ้ำ

Kim, Kim & Kim (2009) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความยุติธรรมในการกู้คืนความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมหรูพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Crosby, et al. (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การมองภาพรวมจากลูกค้าที่มีการปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้ามุ่งหวังในอนาคตด้วย

Oliver (1997) กล่าวว่า การตอบสนองที่เกิดจากจากลูกค้า โดยทำการพินิจพิจารณาหว่าสิ่งของต่าง ๆ หรือบริการที่ได้จัดหาให้มีระดับที่น่าพึงพอใจ เรียกว่า ความพึงพอใจ

Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การแสดงอาการของผู้บริโภคที่เกิดจากภายในว่าพอใจหรือไม่พอใจ เกิดจากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความรู้สึกของตัวผู้บริโภคเอง

Zeithaml & Bitner (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ใช้ในการพินิจพิจารณาการให้ระดับของตัวสินค้าและสิ่งที่ได้รับจากผู้ขาย

Pappu & Quester (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ สิ่งที่ทำให้ธุรกิจยืนยาว นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นหัวข้อที่คนวิจัยมากที่สุดในตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

Beerli, Martín & Quintana (2004) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะทนได้ต่อราคาสิ่งของต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ขายได้ผลกำไรเพิ่มขึ้น

Jalil, Fikry & Zainuddin (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำไปสู่ความตั้งใจเชิงการแสดงออก เช่น กลับมาซื้อซ้ำและการสื่อสารผ่านการบอกต่อในทางบวก

Gustafsson, Johnson & Roos (2005) กล่าวว่า ความเชื่อแบบเดิม ๆ ถือว่าการจะทำให้องค์การใด ๆ อยู่รอดจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ยอดขายและผลกำไรที่ได้จากลูกค้า

Zairi (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานในปัจจุบันของธุรกิจ

Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos (2014) ศึกษาเรื่อง การกลั่นกรองผลกระทบของการช้อปปิ้งออนไลน์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานและความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้งาน

Castaldo, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง เส้นทางความจงรักภักดีของลูกค้าที่ขาดหายไปจากร้านขายยาค้าปลีก: บทบาทของร้านขายยาในการพัฒนาความพึงพอใจและความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

San-Martin, Prodanova & Jimenez (2015) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอายุในแต่ละช่วงวัยของชาวสเปน มีผลกับความพึงพอใจและการบอกต่อของการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของวัยรุ่นชาวสเปนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

นิยามและความหมาย

Tsiotsou (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การรับทราบของลูกค้ายที่เข้าใจในวิธีใช้ที่ถูกต้องของสิ่งที่ซื้อมาใช้สอย

Cronin & Taylor (1992) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ ข้อมูลที่ได้จากผู้ซื้อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนากิจการ เสริมสร้างธุรกิจ และใช้จัดตำแหน่งธุรกิจให้อยู่ในตลาด

Snoj, Korda & Mumel (2004) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การกำหนดความรู้สึกที่เกิดจากผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่เลือกซื้อหรือบริการ

Lusch (2011) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การเชื่อมโยงที่เพิ่มขึ้นของผู้ซื้อและผู้ขาย

Jin & Yong (2005) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ ส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจ ดังนั้นลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพในหมวดหมู่สินค้าเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎี

Lang (2011) ได้อธิบายว่า การจะทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการพูดบอกข้อมูลแบบปากต่อปากที่เกิดจากการสนทนาของลูกค้าได้ ต้องมีการรับรู้ด้านคุณภาพ

Soriano (2002) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นสิ่งที่ถูกจัดอันดับให้เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจลูกค้าที่มีการวางแผนเลือกซื้อของ หรือเข้าไปใช้บริการธุรกิจนั้น ๆ

Garvin (1988) ได้อธิบายพื้นฐานของคำว่า คุณภาพมีหลากหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภค เช่น การแบ่งช่วงระดับความพอใจ ความเหมาะสมที่ได้รับ นอกจากนี้หลายการวิจัยได้แสดงให้เห็นในวงกว้างว่า คุณภาพสามารถช่วยให้ธุรกิจลดข้อบกพร่อง และปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ (Claver, Tari & Pereira, 2006)

Cronin & Taylor (1992) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีความผันแปรโดยตรงกับความคิดเห็นที่พอใจของลูกค้าและยังเป็นโครงสร้างสนับสนุนที่ก่อให้เกิดเจตนาเชิงพฤติกรรม หรือสิ่งที่กระทำส่วนมากของบุคคลที่อยู่ภายใต้เจตนา

Nam, Ekinci & Whyatt (2011) กล่าวว่า คุณภาพเป็นส่วนที่สำคัญต่อต้นทุนซึ่งผลลัพธ์ที่จะได้กลับมาคือ ความประทับใจ พอใจ และการมีความภักดี ตามลำดับ

Ladhari, Brun & Morales (2008) ค้นพบว่า การตรวจสอบปัจจัยความพึงพอใจในความตั้งใจการใช้สินค้าและพฤติกรรมหลังการใช้สินค้า สรุปได้ว่า คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพจะเกิดจากความพอใจจากลูกค้าทั้งที่ดีและไม่ดี

Tat, Sook-Min, Chin, Rasli & Hamid (2011) การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยทำให้เกิดความเห็นด้วยกับสินค้านั้นและทำให้องค์กรโดยเฉพาะอุตสาหกรรมประสบความสำเร็จ

Aliman & Mohamad (2016) ศึกษาเรื่อง การเชื่อมของการบริการที่มีคุณภาพ ความพึงพอใจของผู้ป่วย และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยตรวจสอบจากสถานประกอบการดูแลสุขภาพในประเทศมาเลเซีย สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่ผู้ป่วยได้รับรู้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

Yi, Yoon, Davis & Lee (2013) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจข้อมูลสุขภาพเบื้องต้นบนเว็บไซต์: บทบาทคุณภาพของข้อมูล ความเชี่ยวชาญ แหล่งที่มา และการรับรู้ของผู้ใช้ข้อมูลที่มีคุณภาพและความเสี่ยง จากการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

นิยามและความหมาย

Veale & Quester (2009) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ทางเลือกที่ให้ลูกค้าประเมินซึ่งจะใช้ในการประกอบการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น

Duman & Mattila (2005) ให้ความหมายว่า ราคาเป็นส่วนหนึ่งของการรู้ถึงการใช้งานของผู้บริโภค ดังนั้นในการกำหนดช่วงราคาที่สามารถรับได้ ราคาต่ำ แต่ได้รับสิ่งที่ดี การบริการที่ดี เช่น การรับรู้ด้านราคาที่เหมาะสมจะนำไปสู่การรับรู้ด้านคุณค่าและความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

Petrick (2004) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ราคาที่เป็นตัวเงิน เช่น ราคาของการบริการ และราคาทางพฤติกรรม (เช่น เวลาที่ใช้เสาะหาสินค้ากับบริการที่ต้องการ)

Xia, Monroe & Cox (2004) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคและอารมณ์ที่มีต่อราคาของผู้ขายเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของร้านอื่น ๆ ว่ามีความเหมาะสม ยอมรับได้ หรือมีความสมเหตุสมผล

Bolton & Drew (1991) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การที่ผู้ซื้อหรือผู้ที่ใช้บริการ มีการประเมินถึงความเหมาะสมของสินค้าที่จะเลือกซื้อหรือจะเลือกใช้บริการก่อนทำการซื้อหรือใช้บริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎี

Garbarino & Johnson (1999) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาบ่งบอกถึงการนำราคาและประโยชน์ของสินค้ามาเปรียบเทียบกัน เพื่อทำการประเมินความคุ้มค่าว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเป็นผลที่ก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีก

Zielk (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลทำให้ลูกค้าพอใจ เปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ที่ลูกค้าทั่วโลกให้การยอมรับ โดยเฉพาะการแบ่งราคาให้เป็นหลายช่วงระดับ อาทิเช่น ราคาที่มี

ความคุ้มค่าและเหมาะสม ราคาที่ยุติธรรม การนำเสนอราคาพิเศษในสินค้าที่มีราคาที่สูง

Eccles (1981) กล่าวว่า ราคา และความไว้วางใจจะมีผลไปถึงลูกค้าและผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่มีความสัมพันธ์กัน

Matute-Vallejo, Bravo & Pina (2011) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจในตัวสินค้าและสร้างความเชื่อใจให้กับผู้ซื้อ

Boniface, Gyau & Stringer (2012) พบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานเพราะมันมีอิทธิพลทางบวกกับระดับความไว้วางใจ (Gyau & Spiller, 2007 และ Munnukka, 2008)

Sahara & Gyau (2014) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีความสำคัญที่เป็นส่วนจูงใจให้ผู้ผลิตเข้าร่วมในตลาดที่มีมูลค่าสูง

Herrmann, Xia, Monroe & Huber (2007) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเป็นธรรมด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้า: การทดสอบเชิงประจักษ์ในบริบทของการซื้อรถยนต์ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Haghighi, Dorosti, Rahnama & Hoseinpour (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหาร พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Allameh, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาบทบาทและผลกระทบของภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการรับรู้ด้านคุณค่า และความพึงพอใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไป Mazandaran ประเทศอิหร่าน จำนวนทั้งสิ้น 886 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Asadi, Khazaei, Javad & Jalilvand (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความยุติธรรมด้านราคาผ่านความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการยอมรับด้านราคาสินค้าที่เป็นศิลปะอิสลามของชาวอิหร่าน เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อศิลปะอิสลามของชาวอิหร่าน ได้จำนวนทั้งสิ้น 674 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Bao, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย (E-marketplace) โดยบทบาทของการติดต่อสื่อสาร ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์

ซื้อขายจาก Taobao.com จำนวนทั้งสิ้น 150 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดล
สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Castaldo, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง การสูญเสียความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจค้าปลีก
ร้านขายยา:บทบาทของร้านค้าในการพัฒนาความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ เก็บรวบรวมข้อมูล
จากประชากรในประเทศอิตาลีได้จำนวนทั้งสิ้น 735 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดล
สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Filieri, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง ทำไมนักท่องเที่ยวไว้วางใจ Tripadvisor? ที่มาของ
ความไว้นื้อเชื่อใจไปสู่การพัฒนาการของสื่อ และอิทธิพลที่มีต่อการยอมรับข้อเสนอแนะและ
การบอกต่อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการได้จำนวนทั้งสิ้น 366 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพล
ทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ 2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ
และ 3) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่อง การรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมทางการแพทย์ ผลกระทบ
ของคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และราคาที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้
เข้ามาใช้บริการคลินิกทางการแพทย์สำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ 5 คลินิกในประเทศเกาหลี โดย
เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 309 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน
ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณค่า
ที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ และ 3) ความพึงพอใจของ
ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Hsu, et al. (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำในกลุ่มการซื้อ
ออนไลน์ ตามแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) และ
ความไว้นื้อเชื่อใจของ DeLone และ McLean เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่าน
www.groupon.com.tw ในประเทศไต้หวัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 253 คน ใช้การ
วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจใน
เว็บไซต์มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ 2) ความพึงพอใจในผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อ
การกลับมาซื้อซ้ำ

Mishra, et al. (2016) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการบอกต่อในการบริโภคหนัง: หลักฐาน
เชิงประจักษ์จากตลาดเกิดใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคหนังที่โรงหนัง Bollywood Movies
ในประเทศอินเดีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 274 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Sakas, Kavoura, Tomaras, Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วย ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบบอกต่อในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพของประชาชน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการคลินิกรักษาโรคทั้งหมดภายในโรงพยาบาลของประเทศตุรกี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 369 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.8 สมมติฐานงานวิจัย ตัวแปรต้นมีอิทธิพลทางบอกต่อตัวแปรตาม

2.8.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

2.8.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

2.8.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

2.8.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

2.8.5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

2.8.6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

2.8.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

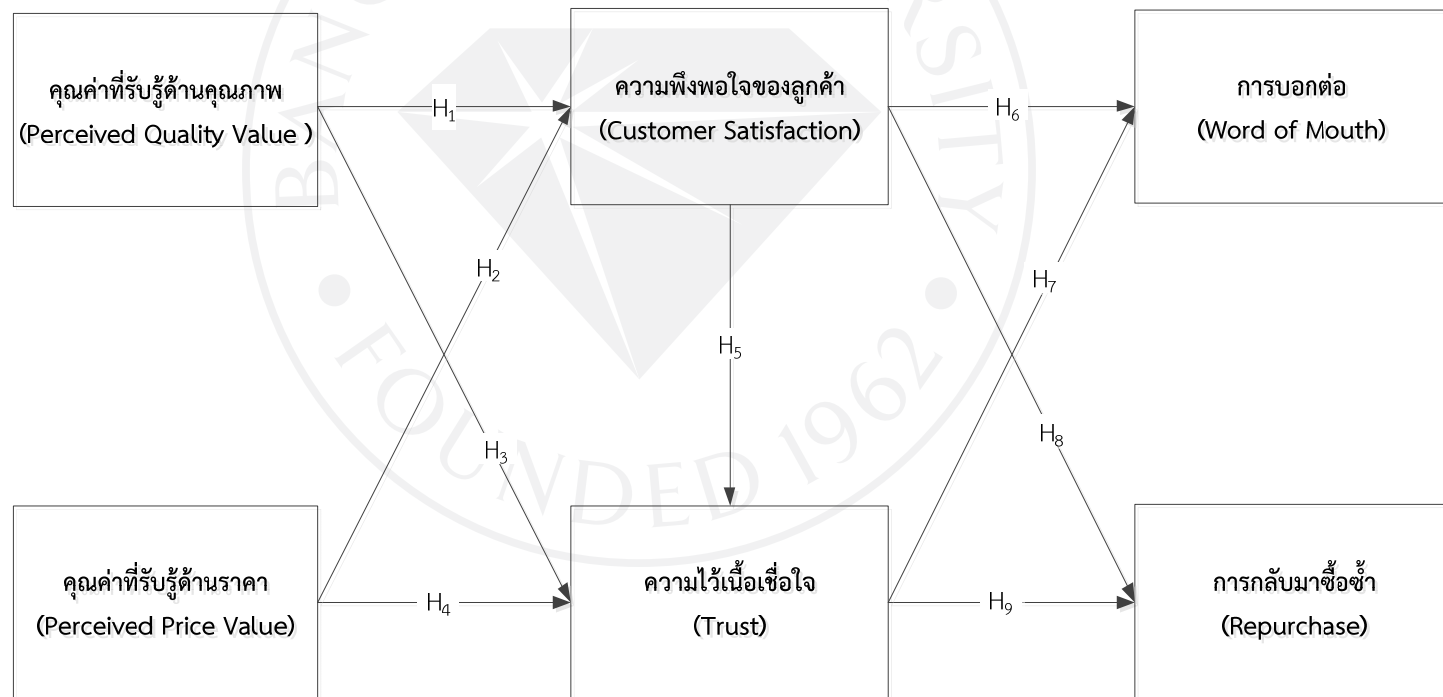
2.8.8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

2.8.9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

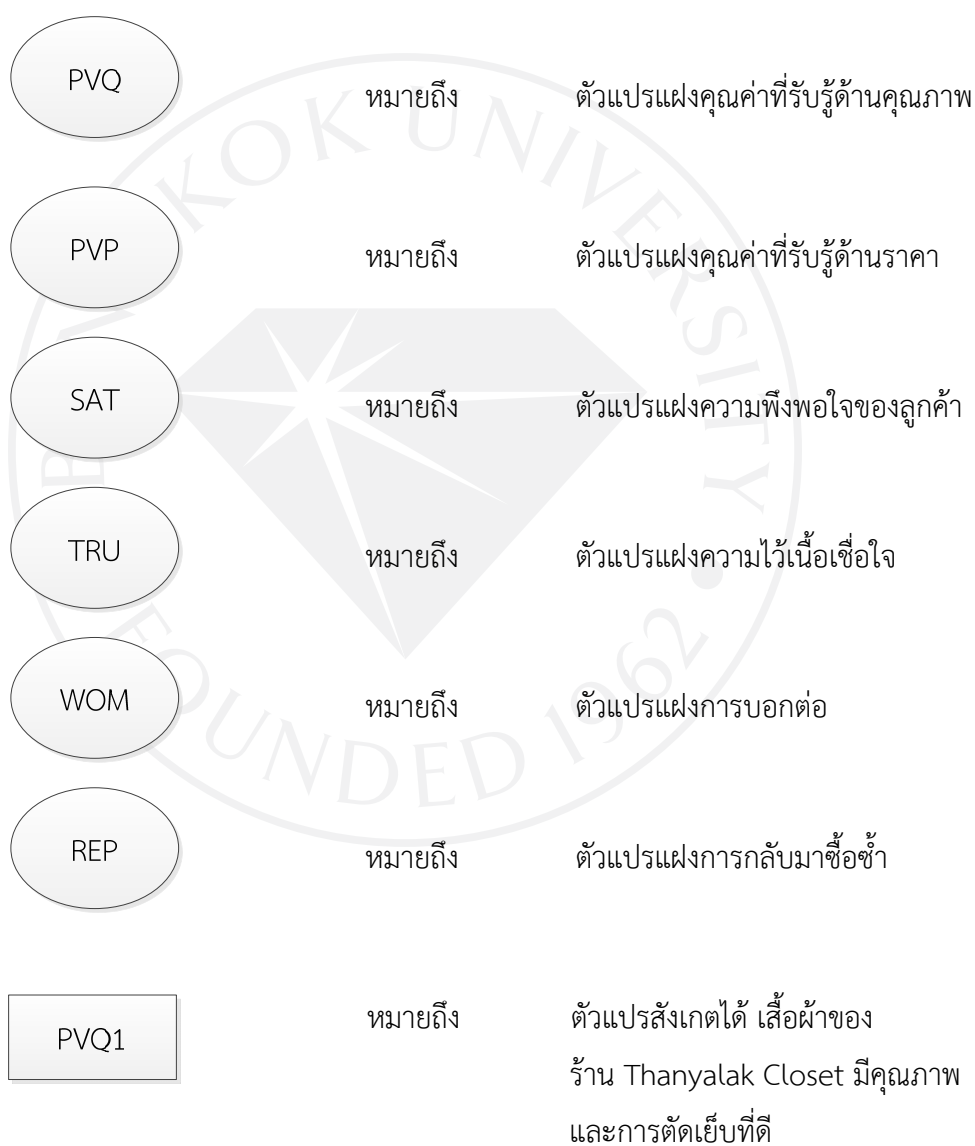
2.9 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากลอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีสเรลแสดงโมเดลเชิงเส้นของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อถือ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้



PVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีดีไซน์ทันสมัย
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพเสื้อผ้าและ การให้บริการของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความโดดเด่น
PVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้น เสมอปลาย
PVQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ การให้บริการของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้น เสมอปลาย
PVQ7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน
PVP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาสมเหตุสมผล
PVP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไป
PVP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาที่สมเหตุสมผล กับเงินที่จ่ายไป
PVP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet เป็นไปตามสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน

PVP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าร้านอื่น
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของเสื้อผ้าร้าน Thanyalak Closet
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ความพึงพอใจต่อราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ความพึงพอใจต่อพนักงานของร้าน Thanyalak Closet
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้าน Thanyalak Closet
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet
TRU1	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ร้าน Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU2	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ความไว้วางใจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet
TRU3	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา
TRU4	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ความไว้วางใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

TRU5	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ
TRU6	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ ในการดำเนินธุรกิจของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ แนะนำครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา ซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ มาเลือกซื้อเสื้อผ้าร้าน Thanyalak Closet
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง ร้าน Thanyalak Closet ในแง่ลบผ่านยินดี ที่จะช่วยแก้ต่างให้
REP1	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ การกลับมาซื้อเสื้อผ้าจาก ร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งถ้ามีโอกาส
REP2	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ มีความผูกพันต่อร้าน Thanyalak Closet และต้องการกลับมา ซื้อซ้ำ
REP3	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ยังคงกลับมาซื้อเสื้อผ้า ร้าน Thanyalak Closet อีกถึงแม้ว่าราคา สูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ
REP4	หมายถึง	ตัวแปรที่สังเกตได้ ความตั้งใจกลับมาซื้อ เสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้ง ในอนาคต



หมายถึง

ตัวแปรที่สังเกตได้ ยังคงซื้อเสื้อผ้าจาก
ร้าน Thanyalak Closet อย่างต่อเนื่องต่อไป



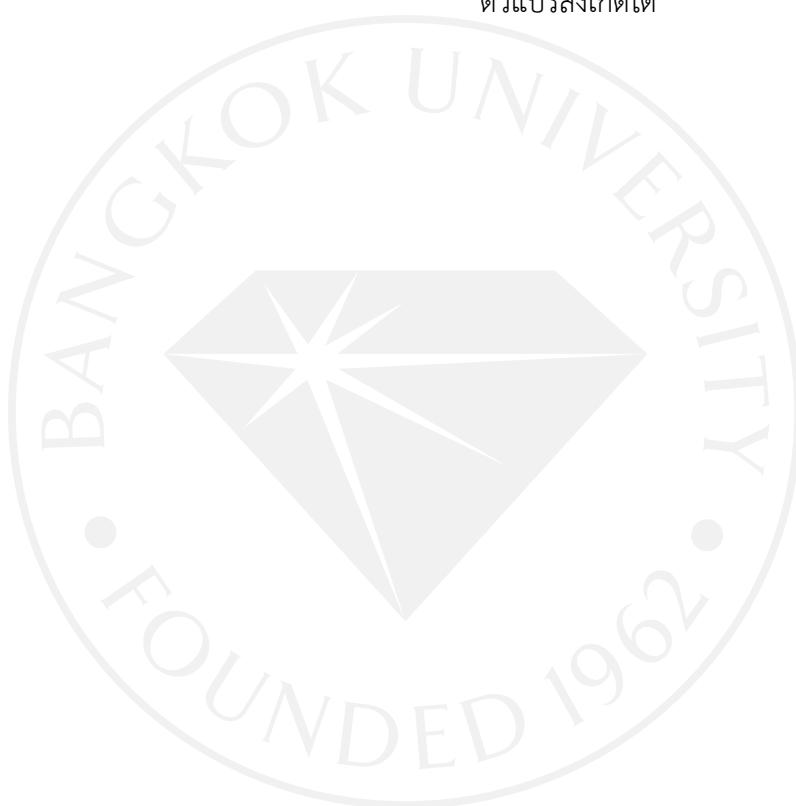
หมายถึง

สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อ
ตัวแปรผลลัพธ์

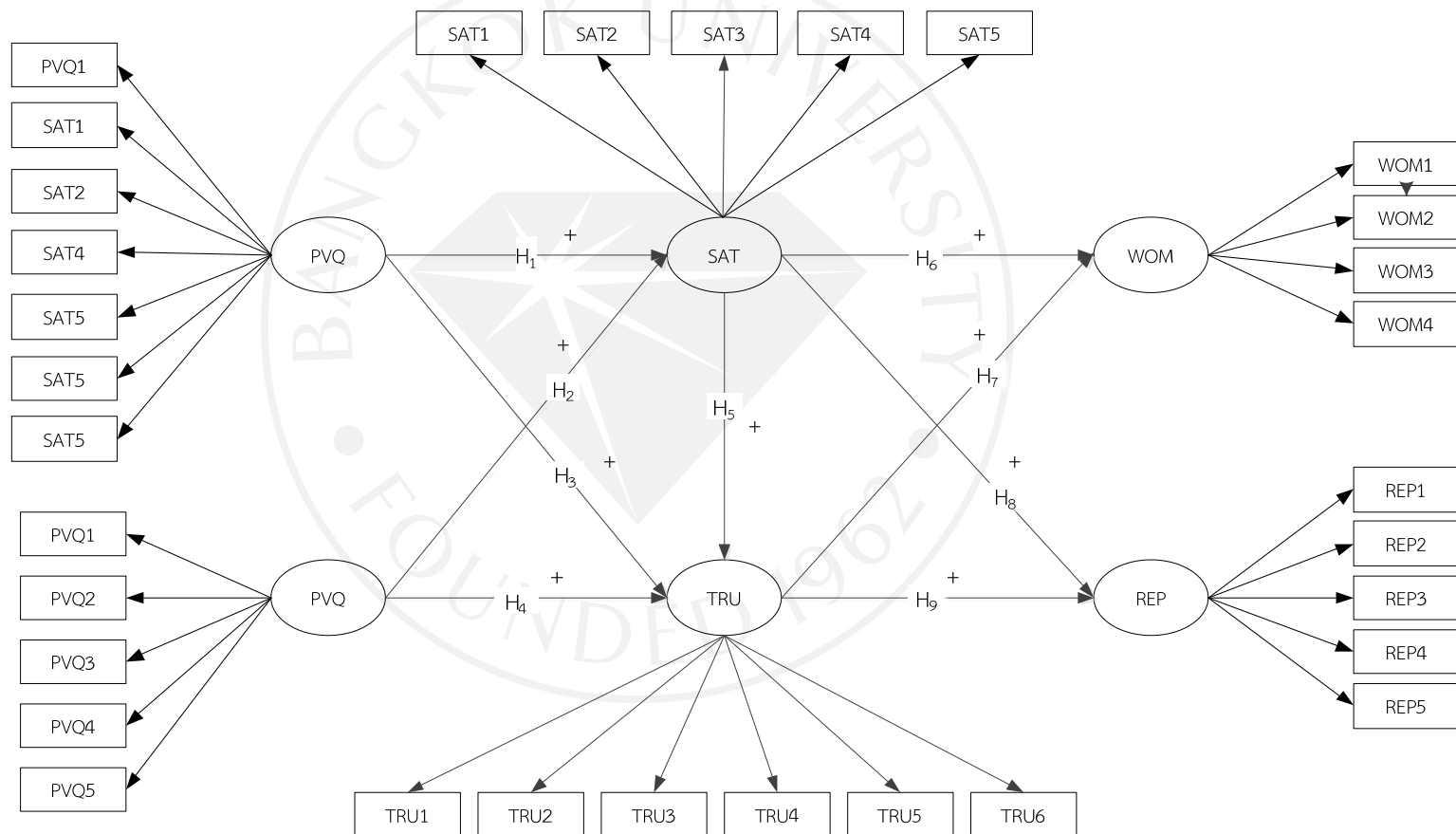


หมายถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของ
ตัวแปรสังเกตได้



ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายถึงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ซึ่งผู้วิจัย ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลรีสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 32 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่า อย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 320 = 320$ คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับ ความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2551)

3.2.3 การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

(Convenience Sampling) จากลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ปรับใช้จาก Bachnan, et al. (1999) มีข้อความถาม 7 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 เสื้อผ้ายี่ห้อ Thanyalak Closet มีคุณภาพและการตัดเย็บที่ดี
- 3.3.1.2 เสื้อผ้ายี่ห้อ Thanyalak Closet มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าร้านอื่น
- 3.3.1.3 คุณภาพเสื้อผ้า และการให้บริการของร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ Thanyalak Closet มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น
- 3.3.1.4 เสื้อผ้ายี่ห้อ Thanyalak Closet มีความโดดเด่น
- 3.3.1.5 คุณภาพเสื้อผ้ายี่ห้อ Thanyalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย
- 3.3.1.6 การให้บริการของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย
- 3.3.1.7 เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความน่าเชื่อถือมาช้านาน

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) มีข้อความถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 เสื้อผ้ายี่ห้อ Thanyalak Closet มีราคาที่สมเหตุสมผล
- 3.3.2.2 ราคาเสื้อผ้ายี่ห้อ Thanyalak Closet มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.2.3 ราคาเสื้อผ้ายี่ห้อ Thanyalak Closet มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.2.4 ราคาเสื้อผ้ายี่ห้อ Thanyalak Closet เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3.3.2.5 ราคาสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าร้านอื่น

3.3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ปรับใช้จาก Oliver (1997) มีข้อความถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.3.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet
- 3.3.3.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet
- 3.3.3.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

3.3.3.4 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้าน Thanyalak Closet

3.3.3.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet

3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust)

หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet
ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.4.2 ท่านให้ความไว้วางใจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

3.3.4.3 ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.4.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

3.3.4.5 ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ

3.3.4.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านเสื้อผ้า

Thanyalak Closet

3.3.5 การบอกต่อ (Word of Mouth)

หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้าน Thanyalak Closet แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากร้าน Thanyalak Closet ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet

3.3.5.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.5.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet

3.3.5.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.6 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งถ้ามีโอกาส

3.3.6.2 ท่านมีความผูกพันต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet และต้องการกลับมา

ซื้อซ้ำ

3.3.6.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.6.4 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งในอนาคต

3.3.6.5 ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet อย่างต่อเนื่องต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย แปลความหมาย

1.00–1.49 ระดับต่ำมาก

1.50–2.49 ระดับต่ำ

2.50–3.49 ระดับปานกลาง

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย แปลความหมาย

1.00–1.49 ระดับต่ำมาก

1.50–2.49 ระดับต่ำ

2.50–3.49 ระดับปานกลาง

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet
แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)
5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย แปลความหมาย

1.00–1.49 ระดับต่ำมาก

1.50–2.49 ระดับต่ำ

2.50–3.49 ระดับปานกลาง

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

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

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล

ศิริกานันท์, 2548, หน้า 166)

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

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2009) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 52$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้า ($n = 432$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 52$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มีค่าตั้งแต่ 0.841 ถึง 0.920 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ 0.365 ถึง 0.856

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) ($n = 52$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	0.365	0.846
		PVQ2	0.651	
		PVQ3	0.705	
		PVQ4	0.612	
		PVQ5	0.701	
		PVQ6	0.711	
		PVQ7	0.537	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	0.743	0.852
		PVP2	0.753	
		PVP3	0.798	
		PVP4	0.426	
		PVP5	0.605	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	0.662	0.841
		SAT2	0.587	
		SAT3	0.550	
		SAT4	0.717	
		SAT5	0.724	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	0.783	0.920
		TRU2	0.738	
		TRU3	0.790	
		TRU4	0.856	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 52$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	TRU5	0.803	0.874
		TRU6	0.682	
		WOM1	0.747	
		WOM2	0.737	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	WOM3	0.713	0.900
		WOM4	0.748	
		REP1	0.693	
		REP2	0.704	
		REV3	0.774	
		REP4	0.772	
		REP5	0.812	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 432$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า Corrected Item–Total Correlation ตั้งแต่ 0.359 ถึง 0.659 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.740 ถึง 0.832 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 432$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	0.359	0.794
		PVQ2	0.522	
		PVQ3	0.544	
		PVQ4	0.584	
		PVQ5	0.545	
		PVQ6	0.565	
		PVQ7	0.547	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	0.506	0.741
		PVP2	0.589	
		PVP3	0.532	
		PVP4	0.381	
		PVP5	0.531	
ความพึงพอใจ	5	SAT1	0.477	0.740
		SAT2	0.499	
		SAT3	0.516	
		SAT4	0.527	
		SAT5	0.493	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	0.554	0.832
		TRU2	0.573	
		TRU3	0.620	
		TRU4	0.659	
		TRU5	0.609	
		TRU6	0.603	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 432$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	0.493	0.743
		WOM2	0.580	
		WOM3	0.528	
		WOM4	0.544	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	0.521	0.779
		REP2	0.552	
		REV3	0.573	
		REP4	0.536	
		REP5	0.584	

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึงตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยกับเจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากเจ้าของธุรกิจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุด หรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 456 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 432 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet 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

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล 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 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้าง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 432$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	32	7.41
หญิง	400	92.59
รวม	432	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	6.94
20–30 ปี	250	57.87
31–40 ปี	101	23.38
41–50 ปี	51	11.81
51–60 ปี	0	0
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	432	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	317	73.38
สมรส	111	25.69
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4	.93
รวม	432	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	1	.24
อนุปริญญา/ ปวส.	8	1.85
ปริญญาตรี	246	56.94

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 432$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	174	40.28
ปริญญาเอก	3	.69
รวม	432	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	63	14.58
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	10.65
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	225	52.08
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	98	22.69
รวม	432	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	4.86
10,001–30,000 บาท	175	40.51
30,001–50,000 บาท	129	29.87
50,001–100,000 บาท	91	21.06
100,001 บาทขึ้นไป	22	3.70
รวม	432	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 92.59 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 400 คน และที่เหลือร้อยละ 7.41 เป็นเพศชาย มีจำนวน 32 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 57.87 รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 อายุ 41–50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 อายุ 51–60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป ไม่พบช่วงอายุดังกล่าวในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 73.38 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.69 และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 56.94 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40.28 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 ระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.69 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ไม่พบช่วงระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 52.08 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.69 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมามีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 มีรายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.06 มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.86

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

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

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

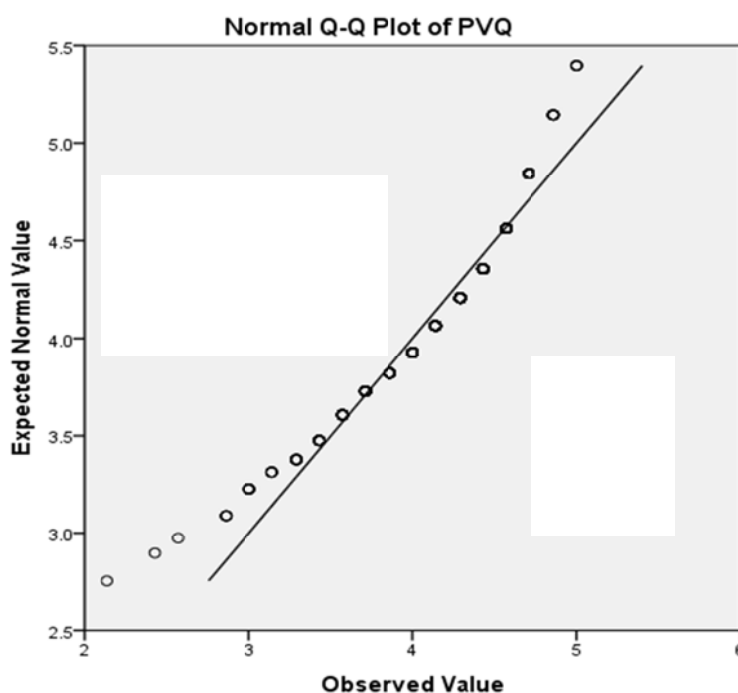
ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

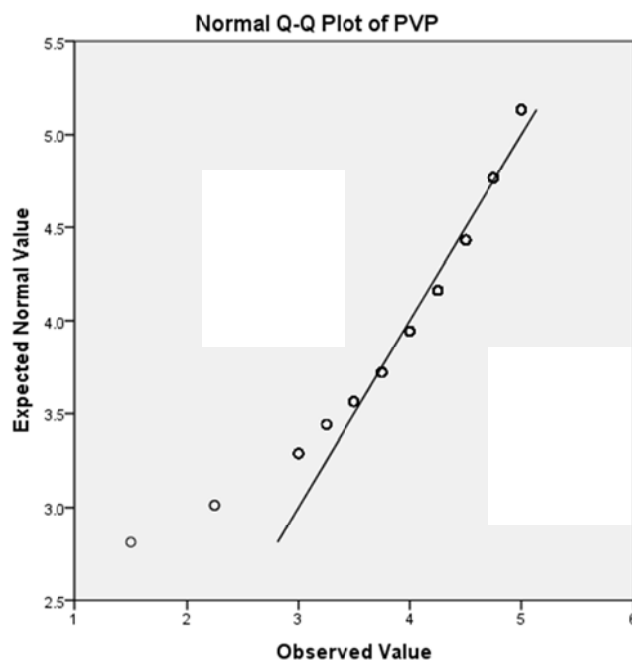
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham,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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q Plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q Plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, et al., 2006, p. 81) ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 432 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.6

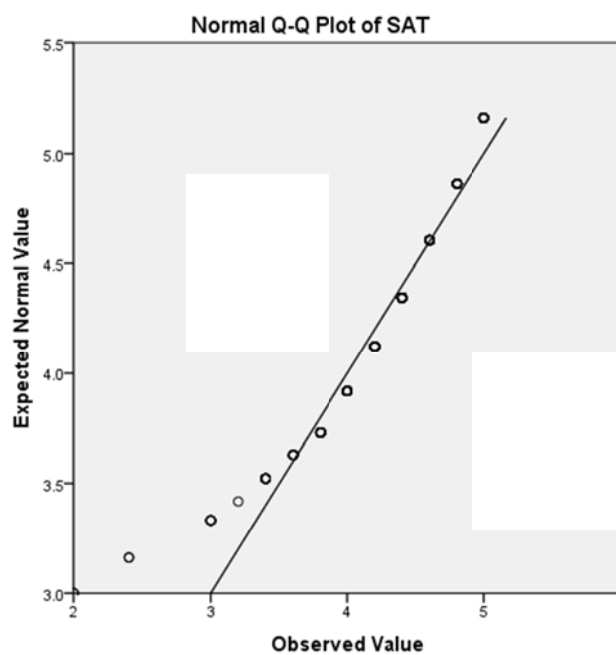
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ)



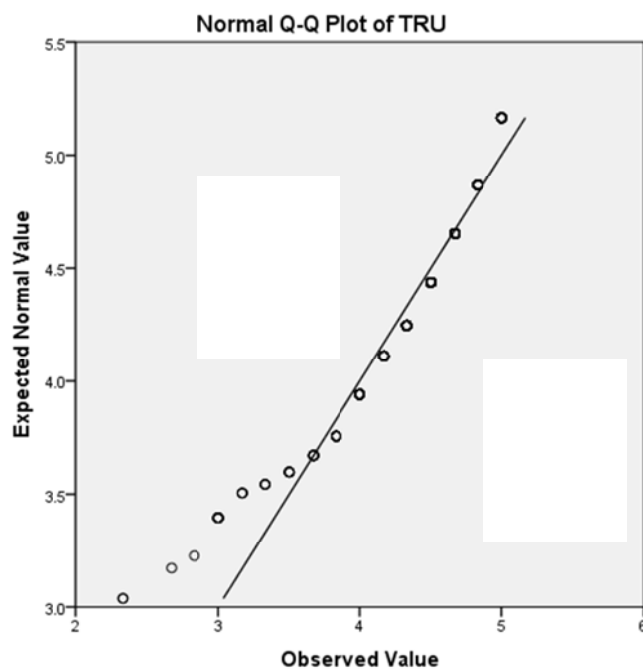
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP)



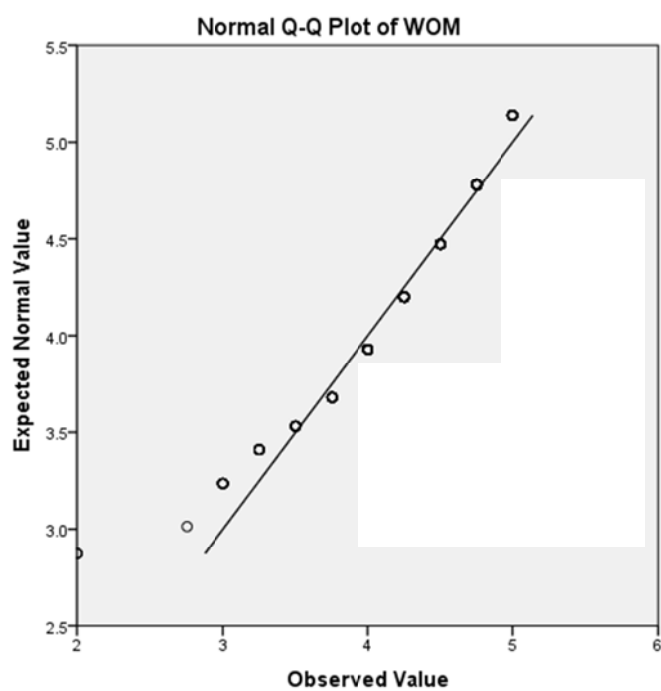
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)



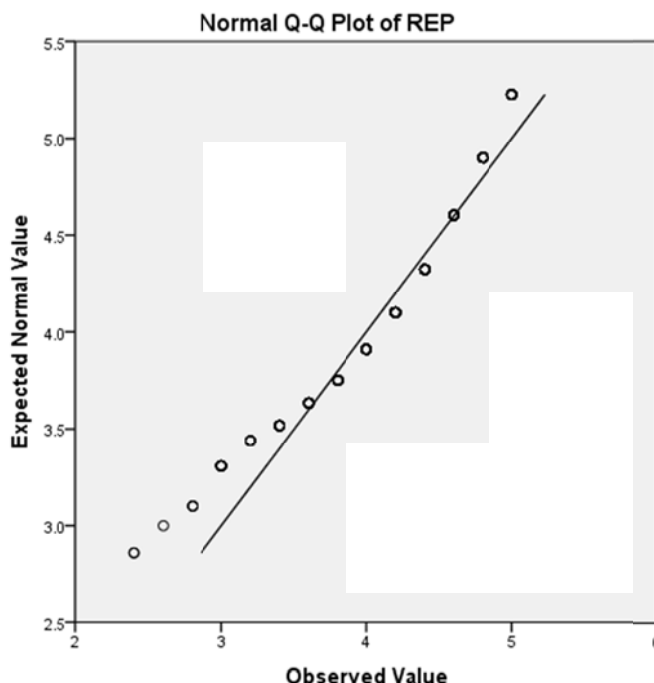
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

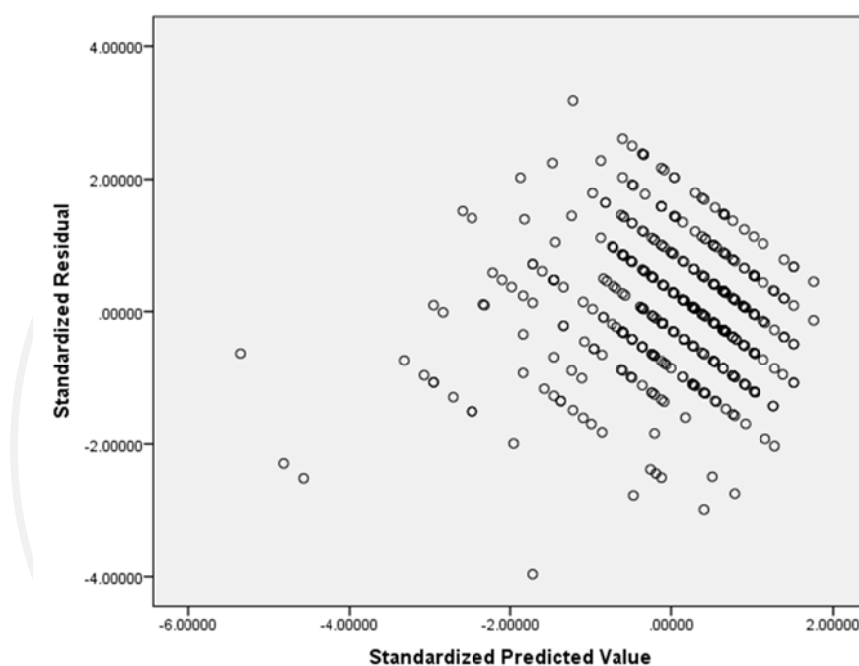


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

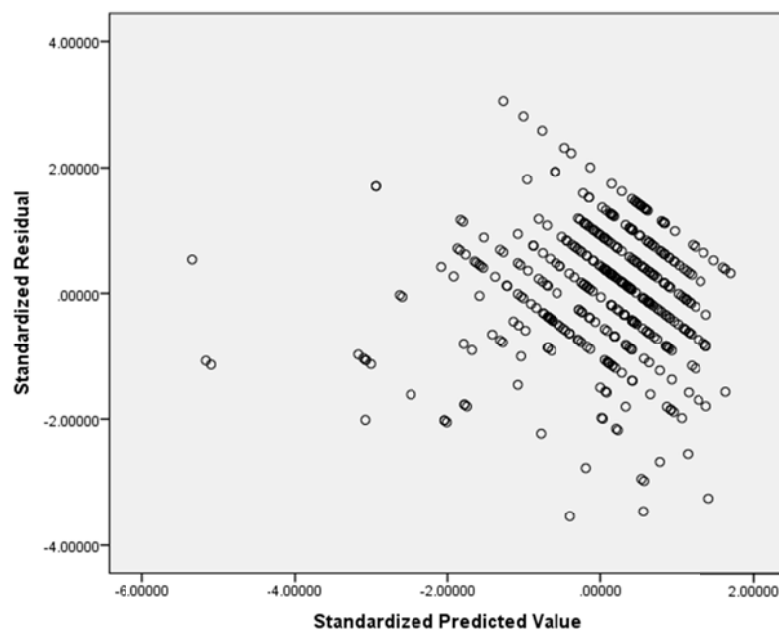
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.7 ถึงภาพที่ 4.10 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

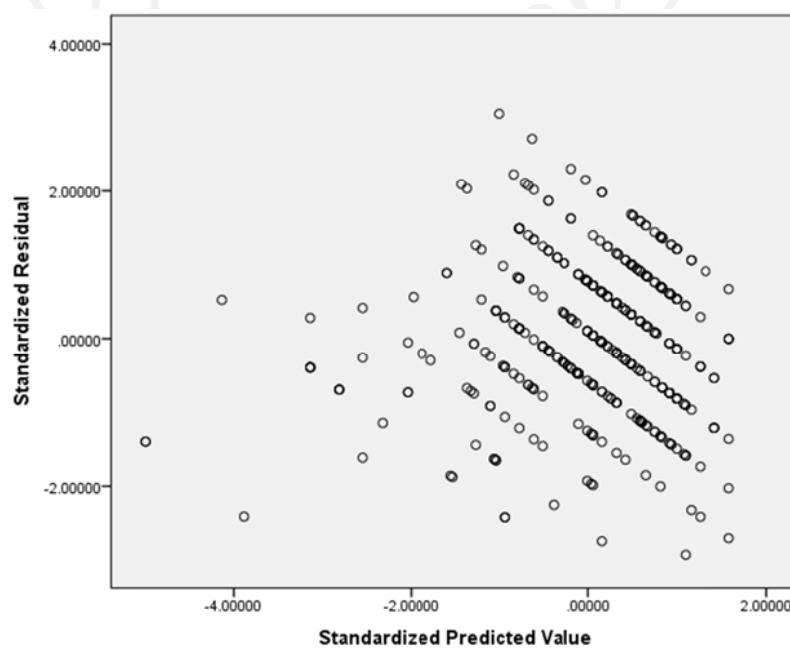
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



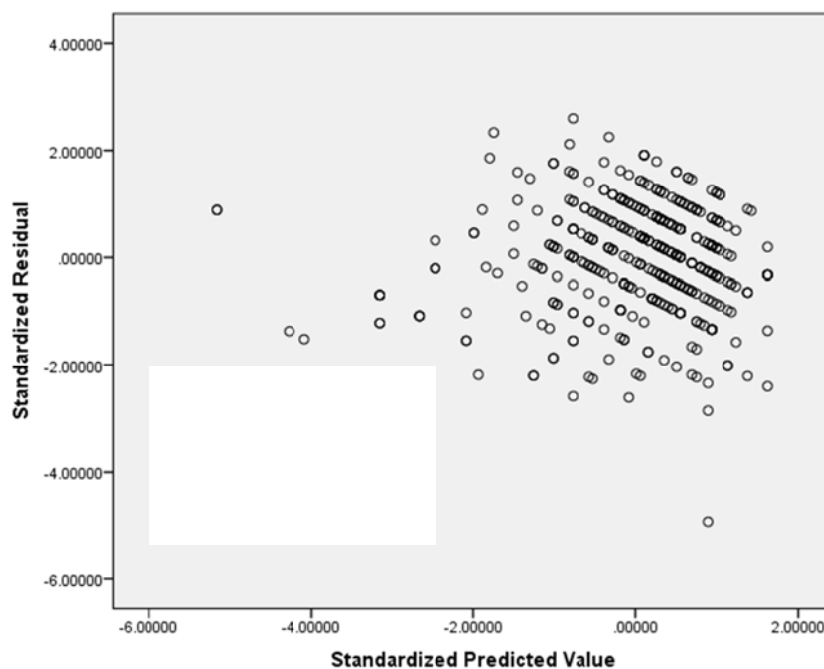
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



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



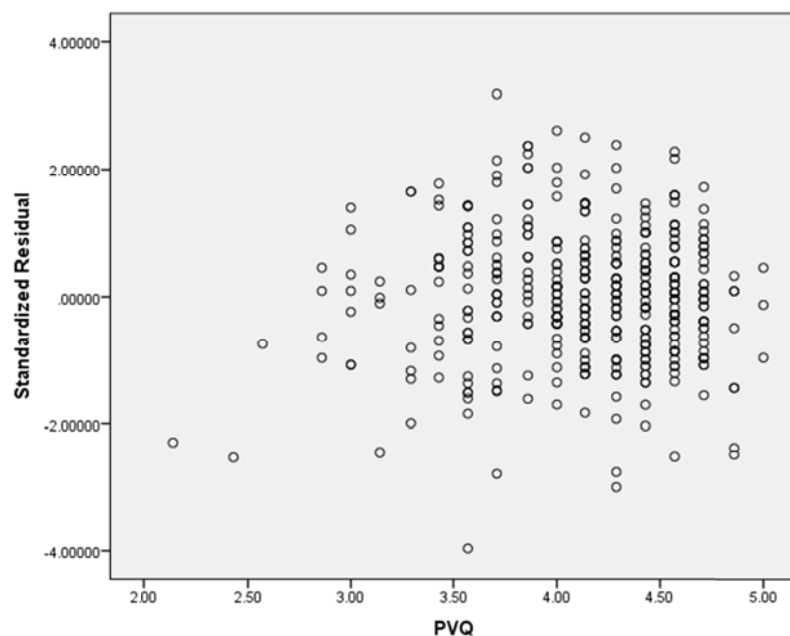
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



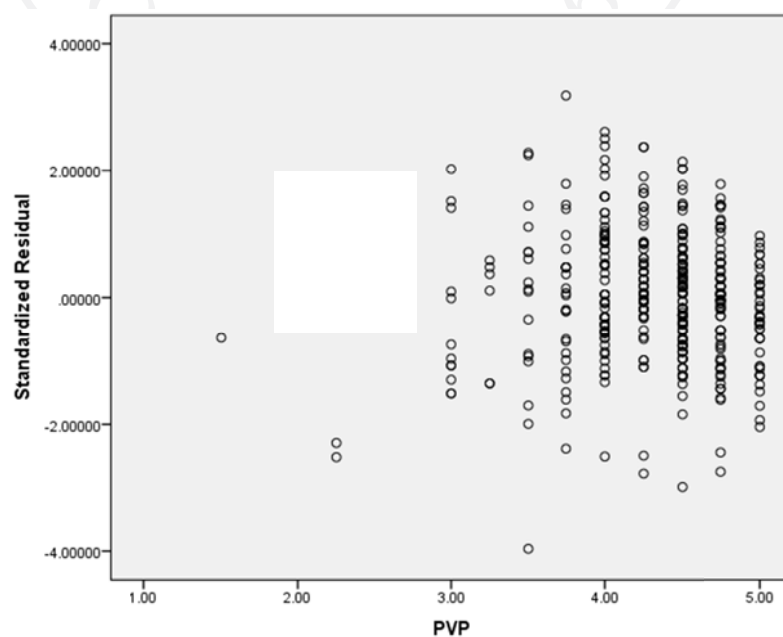
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้ โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/ Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17 และ Lin & Lu, 2000) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19

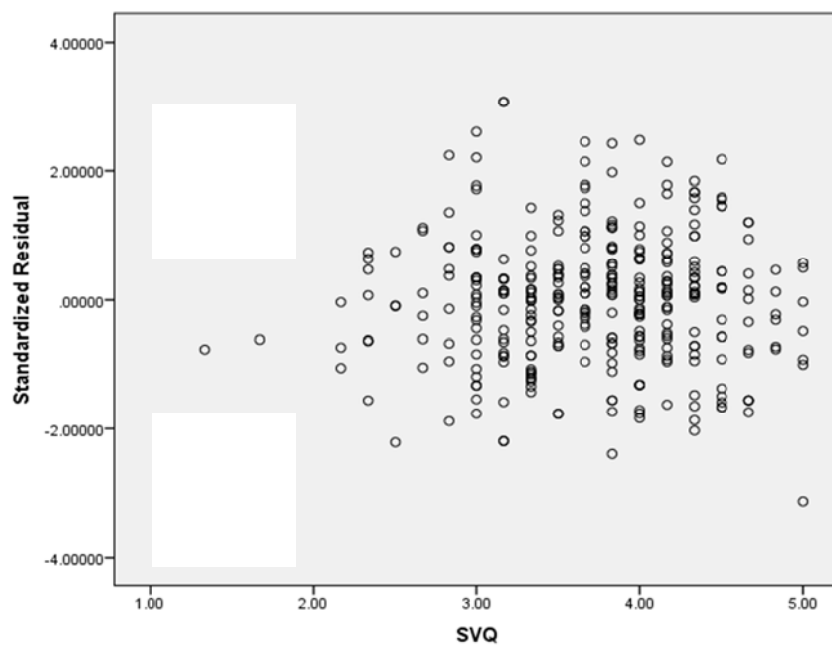
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



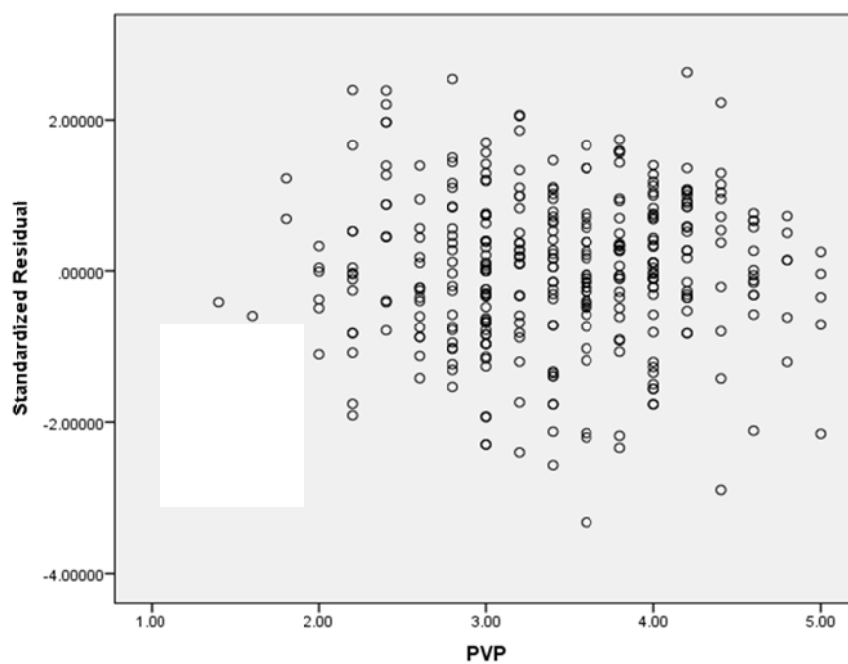
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



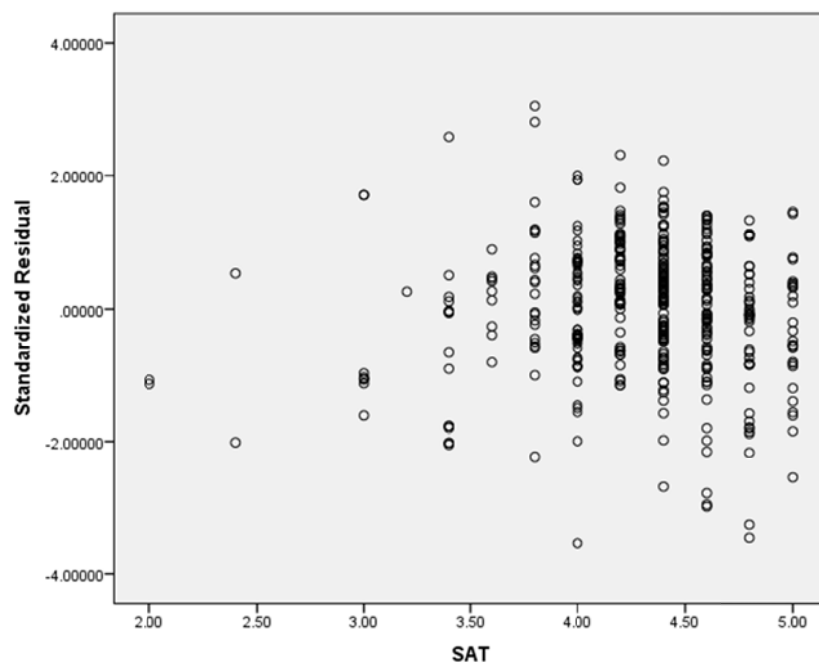
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



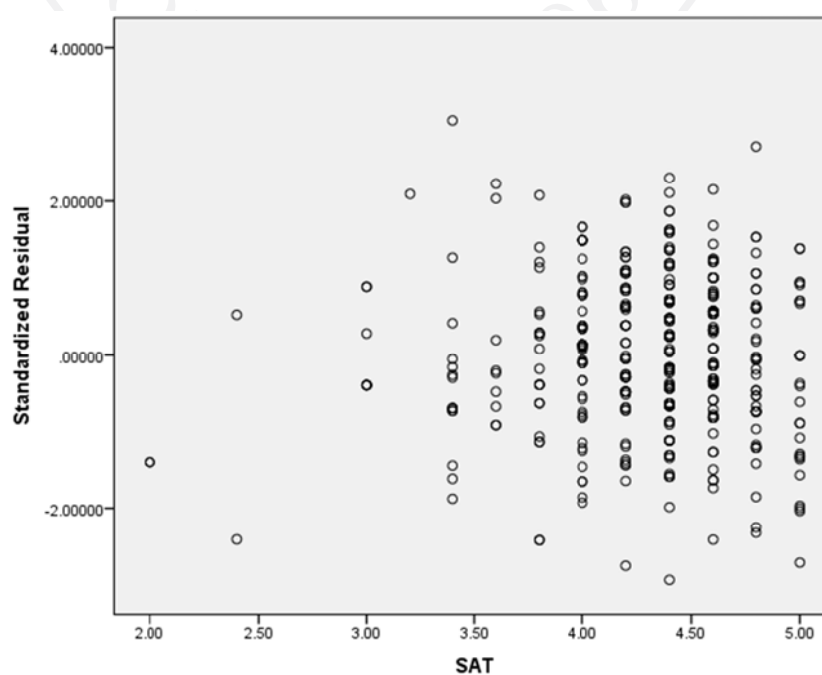
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



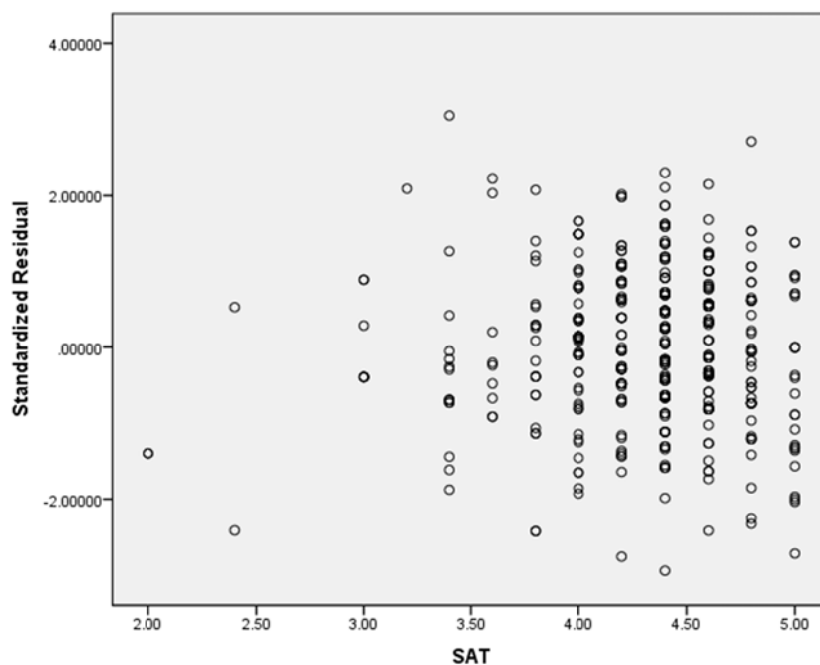
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



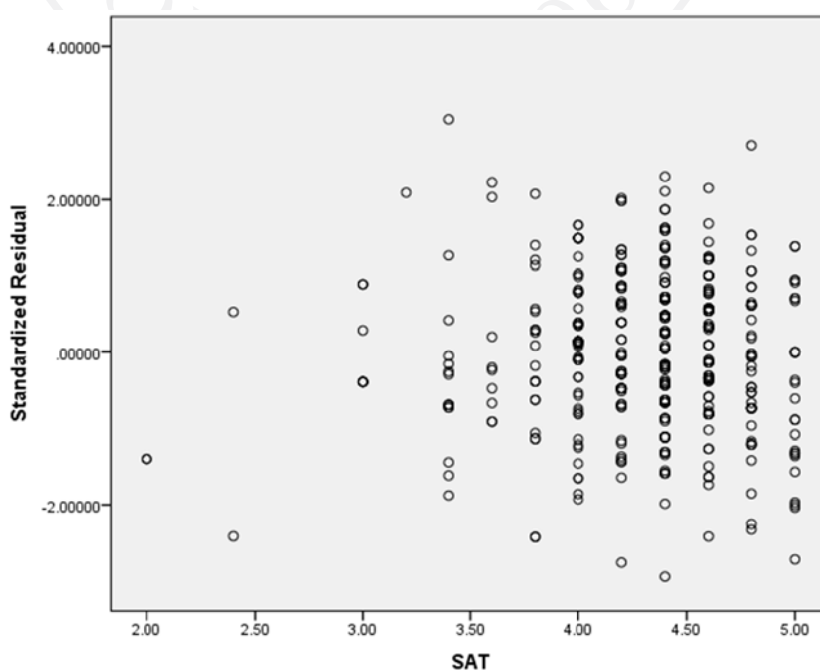
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



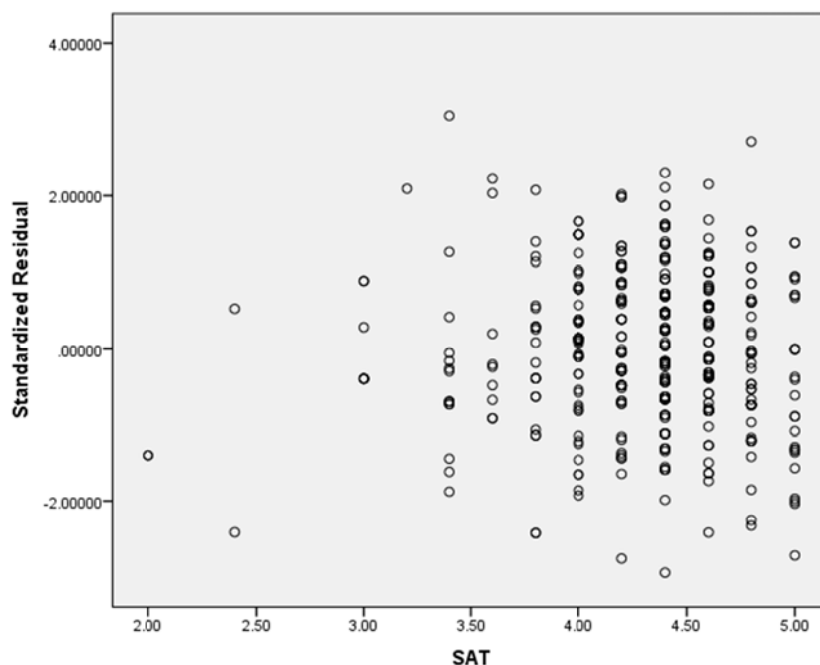
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแทนตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย

ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 29 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 432 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ส่วน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized 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 (สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 17)

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVQ3, PVQ4, PVQ5, PVQ6 และ PVQ7

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRU1, TRU2, TRU3, TRU4, TRU5 และ TRU6

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

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

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

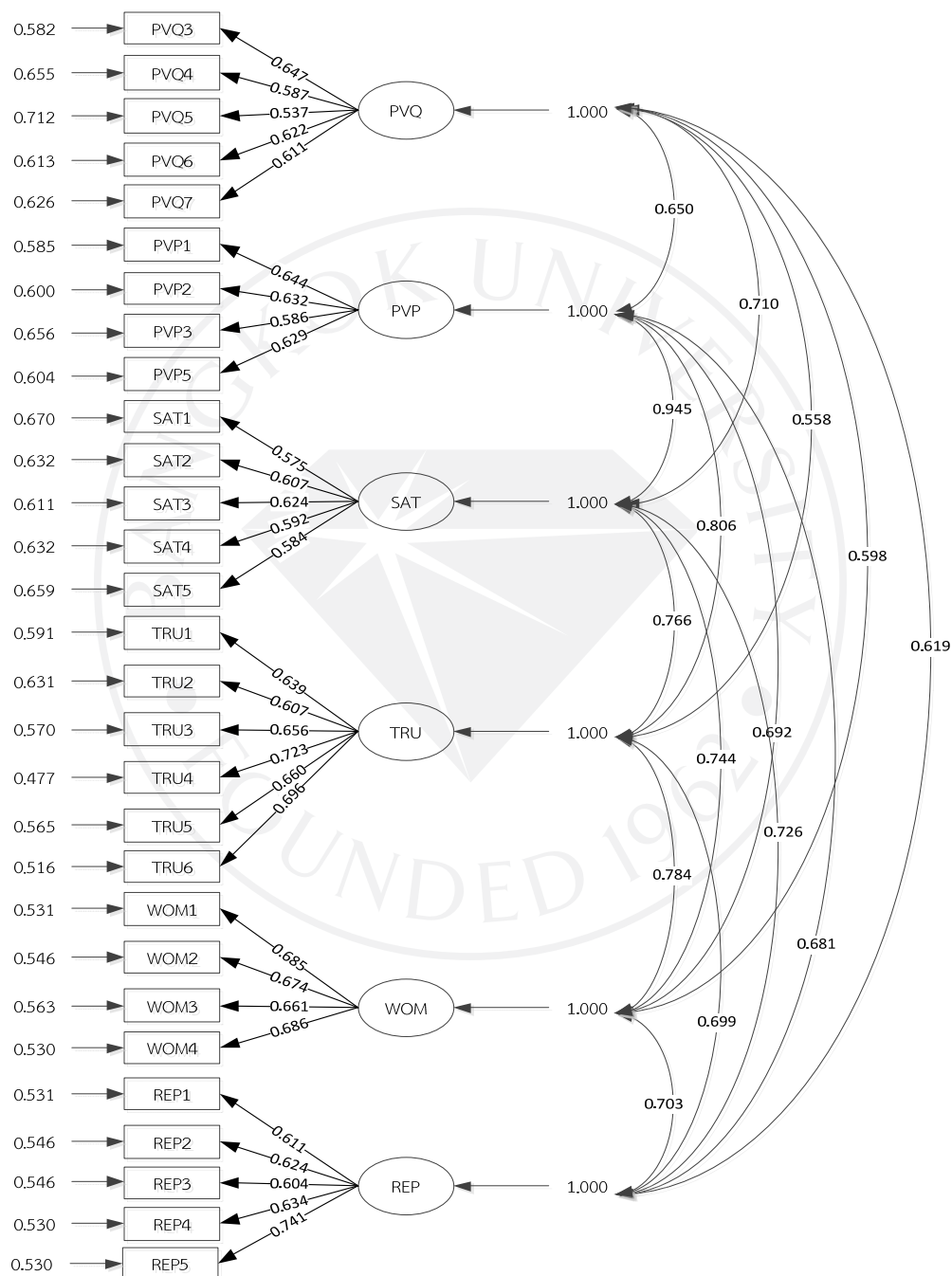
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ แต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010, pp. 709–710 และ Hair, et al., 2006, p. 777, 779)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 359.63 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 321 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.075 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.170 ค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.948 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.929

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.362 และค่า CR เท่ากับ 0.739, PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.578 และค่า CR เท่ากับ 0.758, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.356 และค่า CR เท่ากับ 0.734, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.442 และค่า CR เท่ากับ 0.826, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.458 และค่า CR เท่ากับ 0.771, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.416 และค่า CR เท่ากับ 0.780

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.20

ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet



Chi-Square = 339.81, $df = 316$, $\chi^2/df = 1.0753$, $p\text{-value} = 0.170$, $RMSEA = 0.013$,
 $GFI = 0.948$, $AGFI = 0.929$

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)
PVQ						0.362	0.739
PVQ3	0.647	0.033	13.108	0.418	0.582		
PVQ4	0.587	0.034	11.618	0.345	0.655		
PVQ5	0.537	0.037	10.221	0.288	0.712		
PVQ6	0.622	0.035	12.217	0.387	0.613		
PVQ7	0.611	0.039	12.017	0.374	0.626		
PVP						0.578	0.758
PVP1	0.644	0.031	13.768	0.415	0.585		
PVP2	0.632	0.031	13.419	0.400	0.600		
PVP3	0.586	0.032	12.074	0.344	0.656		
PVP5	0.629	0.032	13.364	0.396	0.604		
SAT						0.356	0.734
SAT1	0.575	0.030	11.925	0.331	0.670		
SAT2	0.607	0.030	13.081	0.368	0.632		
SAT3	0.624	0.035	12.601	0.389	0.611		
SAT4	0.592	0.032	12.381	0.350	0.650		
SAT5	0.584	0.031	12.152	0.341	0.659		
TRU						0.442	0.826
TRU1	0.639	0.028	13.953	0.408	0.591		
TRU2	0.607	0.029	13.049	0.368	0.631		
TRU3	0.656	0.029	14.419	0.430	0.570		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการตรวจสอบ
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
TRU4	0.723	0.028	16.429	0.523	0.477		
TRU5	0.660	0.029	14.370	0.436	0.565		
TRU6	0.696	0.031	15.252	0.484	0.516		
WOM						0.458	0.771
WOM1	0.685	0.033	13.956	0.469	0.531		
WOM2	0.674	0.031	14.756	0.454	0.546		
WOM3	0.661	0.031	13.930	0.437	0.563		
WOM4	0.686	0.032	14.621	0.471	0.530		
REP						0.416	0.780
REP1	0.611	0.030	13.040	0.373	0.626		
REP2	0.624	0.035	12.464	0.389	0.611		
REP3	0.604	0.034	12.521	0.365	0.636		
REP4	0.634	0.029	13.567	0.402	0.597		
REP5	0.741	0.031	16.165	0.549	0.451		
$\chi^2 = 339.81$, $df = 316$, $\chi^2/df = 1.0753$, $p\text{-value} = 0.170$, $RMSEA = 0.013$, $GFI = 0.948$, $AGFI = 0.929$							

จากภาพที่ 4.20 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า
น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ
มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.647 รองลงมาคือ
PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.622 ส่วน PVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.611, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.587 และน้อยที่สุด
คือ PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.537 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า
น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็น
ค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า
PVQ3 มีค่า R² มากที่สุดโดย PVQ3 มี R² เท่ากับ 0.418 รองลงมาคือ PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.387

ส่วน PVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.374, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.345 และน้อยที่สุดคือ PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.288

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP1 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.644 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.632 ส่วน PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.629 และน้อยที่สุดคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.586 เมื่อพิจารณาค่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปร สังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVP1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVP1 มี R^2 เท่ากับ 0.415 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.400 ส่วน PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.396 และน้อยที่สุด คือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.344

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT3 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.624 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.607 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.592 , SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.584 และน้อยที่สุดคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.575 เมื่อ พิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT3 มีค่า R^2 มากที่สุด โดย SAT3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.389 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.368 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.350 และน้อยที่สุดคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.341

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU4 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.723 รองลงมาคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.696 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.660, TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.656 ส่วน TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.639 และ น้อยที่สุดคือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.607 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TRU4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU4 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.523 รองลงมาคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.484 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.436, TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.430, TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.408 และ น้อยที่สุดคือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.368

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.686 รองลงมาคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.685 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.674 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.661 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM4 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.471 รองลงมาคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.469 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.454 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.437

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.741 รองลงมาคือ REP4 มีค่าเท่ากับ 0.634 ส่วน REP2 มีค่าเท่ากับ 0.624 REP1 มีค่าเท่ากับ 0.611 และน้อยที่สุดคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.604 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REP5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP5 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.549 รองลงมาคือ REP4 มีค่าเท่ากับ 0.402 ส่วน REP2 มีค่าเท่ากับ 0.389 REP1 มีค่าเท่ากับ 0.373 และน้อยที่สุดคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.365

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควมค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777–779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.356 ถึง 0.578 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าตั้งแต่ 0.734 ถึง 0.826 ในขณะที่ตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.537 ถึง 0.741 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ PVQ1 และ PVQ2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา PVP4 เป็นตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวออกจาก การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanalak Closet

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanalak Closet แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanalak อันได้แก่ ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) และระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) 2) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) 3) ระดับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRU) 4) ระดับการบอกต่อของลูกค้า (WOM) และ 5) ระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (REP)

ตารางที่ 4.3: ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 432$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	4.130	.511	ระดับสูง
- คุณภาพเสื้อผ้าและการให้บริการของร้านเสื้อผ้า Thanalak Closet มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น (PVQ3)	4.204	.674	ระดับสูง
- เสื้อผ้าของร้าน Thanalak Closet มีความโดดเด่น (PVQ4)	4.118	.666	ระดับสูง
- คุณภาพเสื้อผ้าของร้าน Thanalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)	4.137	.713	ระดับสูง
- การให้บริการของร้าน Thanalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6)	4.153	.691	ระดับสูง
- เสื้อผ้าของร้าน Thanalak Closet มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7)	4.039	.765	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.130 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า

คุณภาพเสื้อผ้าและการให้บริการของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.204 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ การให้บริการของร้าน Thanyalak Closet มีความสม่อตันเสมอปลาย (PVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.153 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง คุณภาพเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความสม่อตันเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.137 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.118 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7) มีค่าเฉลี่ย 4.039 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 432$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	4.313	.504	ระดับสูง
- เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคา สมเหตุสมผล (PVP1)	4.387	.668	ระดับสูง
- ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	4.308	.661	ระดับสูง
- ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคา ที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	4.273	.657	ระดับสูง
- ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าร้านอื่น (PVP5)	4.285	.688	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 4.313 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาสมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.387 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 4.308 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าร้านอื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 4.285 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่

จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 4.273 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ($n = 432$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.294	.463	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของเสื้อผ้าของ ร้าน Thanyalak Closet (SAT1)	4.428	.620	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (SAT2)	4.306	.646	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้าน Thanyalak Closet (SAT3)	4.153	.714	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้าน Thanyalak Closet (SAT4)	4.229	.671	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อเสื้อผ้าของ ร้าน Thanyalak Closet (SAT5)	4.354	.651	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.294 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.428 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.354 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.306 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้าน Thanyalak Closet (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.229 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้าน Thanyalak Closet (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.153 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความไว้วางใจ (n = 432)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	4.349	.469	ระดับสูง
- ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	4.449	.622	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU2)	4.315	.634	ระดับสูง
- ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจ อย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	4.352	.629	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU4)	4.317	.635	ระดับสูง
- ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ให้บริการด้วย ความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5)	4.338	.622	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนิน ธุรกิจของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU6)	4.322	.678	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจจากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.349 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.449 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.352 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.338 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 4.322 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 4.317 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 4.315 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับการบอกต่อ ($n = 432$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.214	.502	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (WOM1)	4.257	.665	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากเสื้อผ้า ของร้าน Thanyalak Closet ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.213	.675	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้าของ ร้าน Thanyalak Closet (WOM3)	4.167	.657	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน Thanyalak Closet ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	4.220	.675	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.8 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.214 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.257 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ หากท่านได้ยิน บุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน Thanyalak Closet ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 4.220 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.213 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ หากท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.167 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 432$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมา ย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	4.230	.491	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1)	4.336	.643	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Thanyalak Closet และ ต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2)	4.125	.707	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อเสื้อผ้าร้าน Thanyalak Closet อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3)	4.123	.715	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าจาก ร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งในอนาคต (REP4)	4.282	.627	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	4.285	.671	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำจากตารางที่ 4.9 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 4.230 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.336 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ย 4.285 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ย 4.282 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Thanyalak Closet และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 4.125 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อเสื้อผ้าร้าน Thanyalak Closet อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 4.123 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ความพึงพอใจ (SAT) ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ($n = 432$)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y					
SAT	→	SAT1	0.562	-	-
SAT	→	SAT2	0.608**	0.041	9.593
SAT	→	SAT3	0.622**	0.048	9.228
SAT	→	SAT4	0.595**	0.043	9.393
SAT	→	SAT5	0.580**	0.036	10.424
TRU	→	TRU1	0.638	-	-
TRU	→	TRU2	0.608**	0.036	10.644
TRU	→	TRU3	0.655**	0.036	11.340

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้
 ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ
 เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak
 Closet ($n = 432$)

Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t-values
TRU	→	TRU4	0.721**	0.037	12.220
TRU	→	TRU5	0.662**	0.036	11.332
TRU	→	TRU6	0.695**	0.043	10.971
WOM	→	WOM1	0.690	-	-
WOM	→	WOM2	0.671**	0.041	11.076
WOM	→	WOM3	0.659**	0.040	10.728
WOM	→	WOM4	0.690**	0.043	10.838
REP	→	REP1	0.614**	-	-
REP	→	REP2	0.617**	0.045	9.726
REP	→	REP3	0.601**	0.043	9.896
REP	→	REP4	0.635**	0.038	10.532
REP	→	REP5	0.742**	0.044	11.416
LAMBDA-X					
PVQ	→	PVQ3	0.646**	0.033	13.067
PVQ	→	PVQ4	0.594**	0.034	11.737
PVQ	→	PVQ5	0.543**	0.038	10.317
PVQ	→	PVQ6	0.625**	0.035	12.270
PVQ	→	PVQ7	0.604**	0.039	11.834
PVP	→	PVP1	0.647**	0.031	13.794
PVP	→	PVP2	0.635**	0.031	13.416
PVP	→	PVP3	0.586**	0.032	12.034
PVP	→	PVP5	0.631**	0.032	13.355

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่
 รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อ
 เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak
 Closet ($n = 432$)

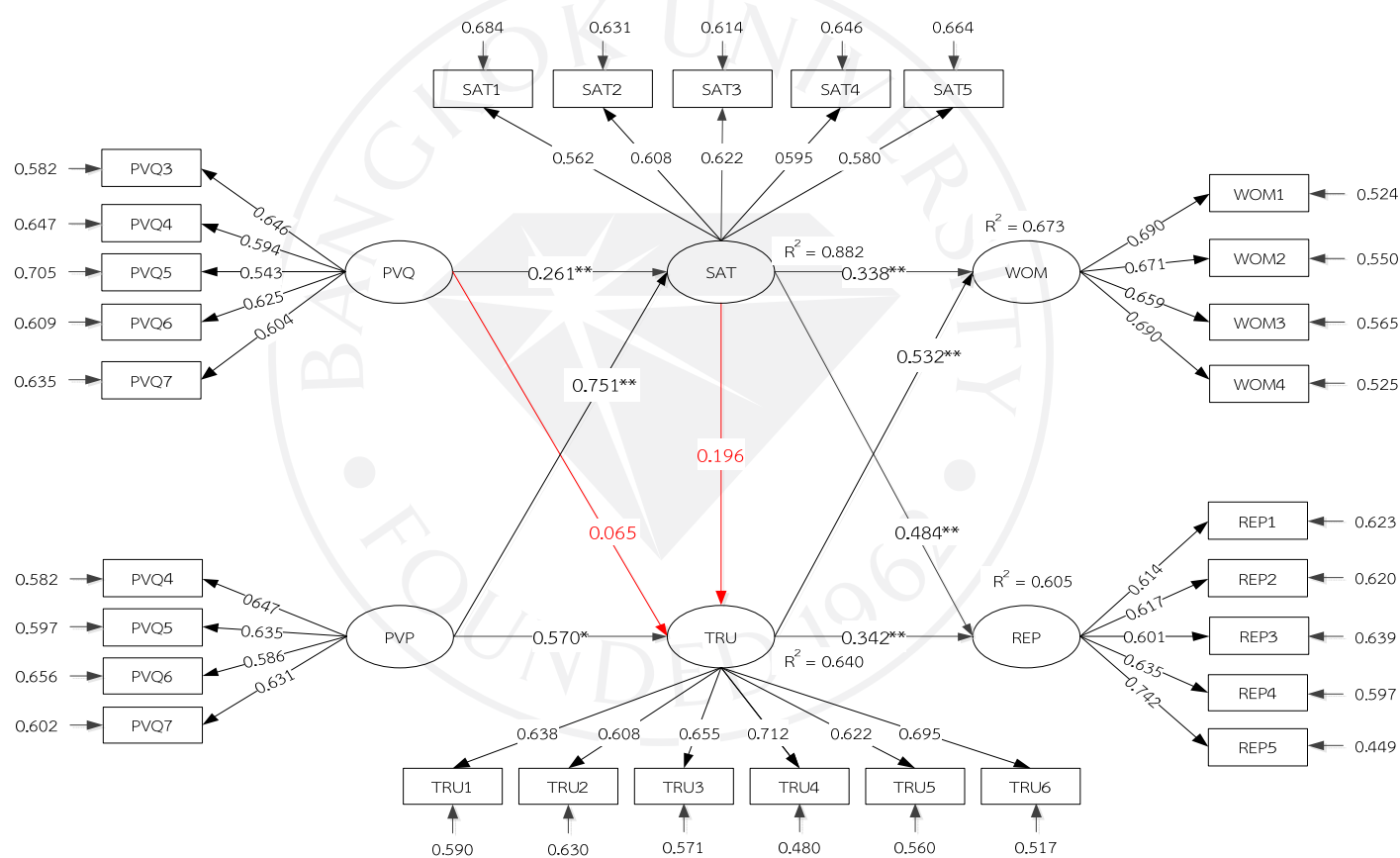
Path Diagram			Path Coefficients	Standard Errors	t-values
BETA					
SAT	→	TRU	0.196	0.330	0.595
SAT	→	WOM	0.338**	0.088	3.846
SAT	→	REP	0.484**	0.101	4.814
TRU	→	WOM	0.532**	0.095	5.591
TRU	→	REP	0.342**	0.096	3.554
GAMMA					
PVQ	→	SAT	0.261**	0.082	3.198
PVQ	→	TRU	0.065	0.104	0.624
PVP	→	SAT	0.751**	0.095	7.879
PVP	→	TRU	0.570*	0.280	2.040

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 4.21: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet



Chi-Square = 359.63, $df = 321$, $\chi^2/df = 1.120$, $p\text{-value} = 0.06765$, $RMSEA = 0.017$, $GFI = 0.946$, $AGFI = 0.926$

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังทำการปรับโมเดล 53 ครั้ง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 359.63 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 321 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.068 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.120 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.946 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.926 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.017 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ คุณภาพเสื้อผ้าและการให้บริการของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น (PVQ3) เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความโดดเด่น (PVQ4) คุณภาพเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอด้านเสมอปลาย (PVQ5) การให้บริการของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอด้านเสมอปลาย (PVQ6) และเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความน่าเชื่อถือมา

ยาวนาน (PVQ7) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มากที่สุดคือ คุณภาพเสื้อผ้า และการให้บริการของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.646 รองลงมาคือ การให้บริการของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.625 เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.604 เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.594 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.543 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาสมเหตุสมผล (PVP1) ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าร้านอื่น (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มากที่สุดคือ เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาสมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 รองลงมาคือ ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.635 ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าร้านอื่น (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.631 น้อยที่สุดคือ ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.586 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้าน Thanyalak Closet (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้าน Thanyalak Closet (SAT4) และโดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้าน Thanyalak Closet (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.622 รองลงมาคือ

ท่านพึงพอใจต่อราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.608 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.595 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.580 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.562 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) ท่านให้ความไว้วางใจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU2) ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU4) ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) และท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU6) พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ได้มากที่สุดคือ ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.712 รองลงมาคือ ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.695 ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.655 ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.638 ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.622 และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.608 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการบอกต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (WOM3) และ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน Thanyalak Closet ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการบอกต่อร้านเสื้อผ้า

Thanyalak Closet ได้มากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (WOM1) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน Thanyalak Closet ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้(WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.690 รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.671 และน้อยที่สุดคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.659 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet (REP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Thanyalak Closet และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) ท่านจะยังคงกลับมาซื้อเสื้อผ้าร้าน Thanyalak Closet อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งในอนาคต (REP4) และท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ได้มากที่สุดคือ ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.742 รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.635 ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Thanyalak Closet และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.617 ท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.614 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อเสื้อผ้าร้าน Thanyalak Closet อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.601 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.751 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

ระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.570
สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่า
เท่ากับ 0.261 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)
ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.065 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับ
ตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า
สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM)
มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.532 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ
(SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.484 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ
(TRU) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.342 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร
ความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.338 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์
เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง
เท่ากับ 0.196 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	SAT			TRU			WOM			REP					
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE			
PVQ	0.261**		0.261**	0.065	0.051	0.116		0.150*	0.150*		0.166**	0.166**			
	(0.082)		(0.082)	(0.104)	(0.090)	(0.079)		(0.060)	(0.060)		(0.058)	(0.058)			
PVP	0.751**		0.751**	0.570*	0.148	0.718**		0.635**	0.635**		0.609**	0.609**			
	(0.095)		(0.095)	(0.280)	(0.244)	(0.090)		(0.072)	(0.072)		(0.073)	(0.073)			
SAT				0.196	0.000	0.196	0.338**	0.104	0.442*	0.484**	0.067	0.551**			
				(0.330)		(0.330)	(0.088)	(0.172)	(0.203)	(0.101)	(0.109)	(0.157)			
TRU							0.532**		0.532**	0.342**		0.342**			
							(0.095)		(0.095)	(0.096)		(0.096)			
ตัวแปรสังเกตได้ PVQ3 PVQ4 PVQ5 PVQ6 PVQ7 PVP1 PVP2 PVP3 PVP5 SAT1 SAT2 SAT3 SAT4 SAT5 TRU1															
ความเที่ยง	0.418	0.353	0.295	0.391	0.365	0.418	0.403	0.344	0.398	0.316	0.369	0.386	0.354	0.336	0.407
ตัวแปรสังเกตได้ TRU2 TRU3 TRU4 TRU5 TRU6 WOM1 WOM2 WOM3 WOM4 REP1 REP2 REP3 REP4 REP5															
ความเที่ยง	0.370	0.429	0.520	0.438	0.483	0.476	0.450	0.435	0.475	0.377	0.380	0.361	0.403	0.551	
ตัวแปรแฝงภายใน	SAT			TRU			WOM			REP					
R ²	0.882			0.640			0.673			0.605					
$\chi^2=359.63, df=321, \chi^2/df=1.120, p\text{-value}=0.06765, RMSEA=0.017, GFI=0.948, AGFI=0.926$															

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.261 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.751 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.065 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า
ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยเชื่อใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.570 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.196 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า
Thanyalak Closet

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการเท่ากับ 0.338 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า
Thanyalak Closet

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.484 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.532 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.342 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
H7	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มีจำนวนทั้งสิ้น 432 คน ส่วนใหญ่เป็น 1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 92.59 2) มีอายุ 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.87 3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.38 4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.94 5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.08 และ 6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.51

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาบริโภคซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.261 และ 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.751

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.570

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Close โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.338 และ 2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบอกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.532

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Close โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.484 และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบอกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Close โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.342

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 359.63 ที่องศาอิสระ (df) 321 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.068 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.120 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.946 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.926 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.017

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และ

การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak closet ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมิน ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐาน การวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.261 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Allameh, et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Bachnan, et al. (1999) กล่าวคือ หากเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความโดดเด่นและคุณภาพเสมอดันเสมอปลายจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet และเมื่อเทียบคุณภาพเสื้อผ้าและการให้บริการของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet กับยี่ห้ออื่น สินค้าของร้าน Thanyalak Closet มีคุณภาพเหนือกว่า ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.751 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Asadi, et al. (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาสมเหตุสมผล มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในราคาของสินค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.570 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han & Hyun (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาสมเหตุสมผล มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามากขึ้นแล้ว จะส่งผลให้เกิดไว้วางใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.338 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mishra, et al. (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อคุณภาพของเสื้อผ้าและราคาของเสื้อผ้า

ร้าน Thanyalak Closet จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อกับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet อีกทั้งจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อีกด้วย และยิ่งหากลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงานและการบริการของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้า รวมถึงหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน Thanyalak Closet ในแง่ลบ ลูกค้าจะยินดีช่วยแก้ต่างให้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.532 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Filieri, et al. (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อกับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet อีกทั้งจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อีกด้วย และยิ่งหากลูกค้าให้ความไว้วางใจ และความมั่นใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet แล้ว จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้า รวมถึงหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน Thanyalak Closet ในแง่ลบ ลูกค้าจะยินดีช่วยแก้ต่างให้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.484 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu, et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อคุณภาพของเสื้อผ้าและราคาของเสื้อผ้าร้าน Thanyalak Closet จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อเสื้อผ้าซ้ำอีกครั้งถ้ามีโอกาส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม และยิ่งหากลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงาน และการบริการของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet ซื้อมีอีกครั้งในอนาคตและซื้ออย่างต่อเนื่องต่อไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.342 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bao, et al. (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และดำเนินธุรกิจ

อย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการกลับมาซื้อเสื้อผ้าซ้ำอีกครั้งถ้ามีโอกาส ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม และยิ่งหากลูกค้าให้ความไว้วางใจและความมั่นใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet แล้ว จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet ซื้อมีอีกครั้งในอนาคต และซื้ออย่างต่อเนื่องต่อไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดังต่อไปนี้

5.3.1 ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยการกำหนดราคาของเสื้อผ้าให้มีความสมเหตุสมผล คำนึงกับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป และกำหนดราคาเสื้อผ้าให้มีความเหมาะสม โดยมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง พร้อมทั้งทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด และการขายอยู่สม่ำเสมอ

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพให้เกิดกับลูกค้า โดยร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ควรควบคุมคุณภาพเสื้อผ้า และการให้บริการให้มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น มีเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ออกแบบให้โดดเด่น ทันสมัย เหนือกว่ายี่ห้ออื่นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 7 สมมติฐาน จาก 9 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้ โดยเพิ่มเติมภาพลักษณ์ตราสินค้ากับธุรกิจเสื้อผ้ายี่ห้ออื่น ๆ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

บรรณานุกรม

- คั่นอุตสาหกรรมแฟชั่น 1 ล้านล. ภูมิภาคอาเซียนขยายตัว เร่งโครงการพัฒนาบุคลากรบุกตลาดโลก. (2559). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/149021/149021.pdf.
- ธีระดา มนต์ศิริ. (2559). 9 ร้านมัลติแบรนด์ดีไซเนอร์ดีๆ ที่ช้อปปิ้งที่เดียวอยู่. สืบค้นจาก <http://soimilk.com/shopping/news/multi-label-stores>.
- ธีระ กนกกาญจน์รัตน์. (2557). ธุรกิจที่ดี มีหน้าตาอย่างไร. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/438873>.
- ธุรกิจเสื้อผ้า ใ้งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง. (2556). สืบค้นจาก <http://socialintegrated.com/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B9%89%E0%B8%B2>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ผลวิจัยการใช้จ่าย ชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น 3%. (2557). สืบค้นจาก <http://www.nationtv.tv/main/content/economy-business/378435081/>.
- พบ 63% ผู้หญิงชอบซื้อสินค้าเพื่อบำบัดความเครียด (Infographic). (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/menwomen-retailtherapy/>.
- แฟชั่น. (2557). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- แฟชั่นเสื้อผ้าโตสวนเศรษฐกิจ 2 แบรนด์ดังไทยย้ำภาพลักษณ์วีเล็งต่อยอดสู่ระดับโลก. (2558). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/02/06/29404>.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สน-ยุกต์ อพเทแพชั่น เปิด 'เอสโอเอส' เอาใจขาช้อป. (2558). เดลินิวส์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/entertainment/362132>.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549).
แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS. กรุงเทพฯ:
สามลดา.
- สุภาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานวนุวัฒน์. (2548). เอกสารประกอบ
การอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานวนุวัฒน์. (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.
- เสื้อผ้า ธุรกิจไม่มีวันตาย. (2558). สืบค้นจาก <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=1918>.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate
in online travel community and effects on consumer intention to purchase
travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and
TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and
Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking service quality, patients' satisfaction
and behavioral intentions: An investigation on private healthcare in Malaysia.
Procedia-Social and Behavioral Sciences, 224, 141–148.
- Allameh, S., Mohsen, K., Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015).
factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of
destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia
Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market
share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53–66.

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Asadi, A., Khazaei, P., Javad, R., & Jalilvand, M. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201–215.
- Bachnan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing Research*, 36, 345–355.
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1759–1778.
- Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *A marketing services: Competing through Quality*. New York: Free.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1–9.
- Boniface, B., Gyau, A., & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288–304.
- 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.
- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12(5), 699–712.

- 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 antecedent. *Decision Support System*, 53(4), 835–845.
- Claver, E., Tari, J., & Pereira, J. (2006). Does quality impact on hotel performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 350–358.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68–81.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. J. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Dodson, J. A., Tybhour, A. M., & Stemthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15, 72–81.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311–323.
- Eccles, R. G. (1981). The quasifirm in the construction industry. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2(4), 335–357.
- Engel, J. E., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communications by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, 15–19.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage: London.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust tripadvisor? antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Garvin, D. (1988). *Managing quality*. London: Free.

- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effect of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(1), 210–218.
- Gyau, A., & Spiller, A. (2007). The role of organizational culture in modeling buyer-seller relationships in the fresh fruit and vegetable trade between Ghana and Europe. *African Journal of Business Management*, 1(8), 218–229.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M.S., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- 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.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49–58.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245.

- Huang, C. L. (2015). The influence of perceived value on repurchase intention: A leading 3c retailer in taiwan as an example. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 40(1), 29–46.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135–148.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538–544.
- Jin, B., & Yong, G. S. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62–71.
- Kim, T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word of mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and postdining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573.

- Lampert, S.I., & Rosenberg, L.J. (1975). Word of mouth activity as information search: A reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3), 337–354.
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Management Service Quality*, 21(6), 583–598.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2016). *Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616304165>.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208.
- Lusch, R. F. (2011). Reframing supply chain management: a service-dominant logic perspective. *Journal of Supply Chain Management*, 47(1), 14–18.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317–331.
- Mishra, P., Bakshi, M., & Singh, R. (2016). Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 59–67.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142.
- Moorman, C., Deshpande R., & Zaltman, G. (1992). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188–196.

- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw–Hill.
- Pappas, I. G., Pateli, A. N., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? an empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product Brand Management*, 15(1), 4–14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Park, J., Gunn, F., & Han, S. L. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304–312.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passenger's behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
- Peyrot, M., & Doren, D. V. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361–379.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582.
- Sahara, S., & Gyau, A. (2014). Contractual arrangements and commitment in the Indonesian supermarket channel. *British Food Journal*, 116(5), 765–779.

- Sakas, D. P., Kavoura, A., Tomaras, P., Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). 2nd International conference on strategic innovative marketing 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.
- San-Martin, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1–8.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66, 57–99.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156–167.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055–1067.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202–219.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 21–1213.
- Tanimoto, J., & Fujii, H. (2003). A study on diffusion characteristics of information on a human network analyzed by a Multi-Agent simulator. *Journal of Social Science*, 40, 479–485.
- Tat, H. H., Sook-Min, S., Chin, T. A., Rasli, A., & Hamid, A. B. A. (2011). Consumers' purchase intentions in fast food restaurants: An empirical study on undergraduate students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 214–221.

- Thanyalak_Closet*. (2015). Retrieved from https://www.instagram.com/thanyalak_closet/.
- Thielmann, I., & Hilbig, B. E. (2015). Trust: An integrative review from a person–situation perspective. *Review of General Psychology*, 19, 249–277.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18, 134–144.
- William, A. (2002). *Relationship marketing delivering customer satisfaction*. Oxford: Butter–Worth–Heinemann.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair: A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(3), 1–15.
- Yi, M. Y., Yoon, J. J., Davis, J. M., & Lee, T. (2013). Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision Support Systems*, 55(1), 284–295.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *TQM Magazine*, 12(6), 389–394.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). Boston, NY: McGraw–Hill.
- Zielk, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the information of retail price satisfaction. *Journal Retail Consumer Service*, 15(5), 335–347.



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1) ดร.สุรสิทธิ์ บุญชนนธ์

ตำแหน่ง: นักวิจัยหลังปริญญาเอก (Postdoctoral) ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์
คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์

3) คุณณัฐวัฒน์ พิชรพิพัฒน์วงศ์

ตำแหน่ง: เจ้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet







แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเสื้อผ้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวกุลิสรา อมรภูมิทรัพย์

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 6–12 ปี

☐ 13–18 ปี

☐ 19–22 ปี

☐ 23–30 ปี

☐ 31 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของ
ลูกค้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet**

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้านเสื้อผ้า
Thanyalak Closet มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีคุณภาพและการตัดเย็บที่ดี	5	4	3	2	1
2. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าร้านอื่น	5	4	3	2	1
3. คุณภาพเสื้อผ้า และการให้บริการของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น	5	4	3	2	1
4. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความโดดเด่น	5	4	3	2	1
5. คุณภาพเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
6. การให้บริการของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
7. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาสมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าร้านอื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อความพึงพอใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้าน Thanyalak Closet	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้าน Thanyalak Closet	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจที่มีต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	5	4	3	2	1
3. ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	5	4	3	2	1
5. ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

คำชี้แจง ท่านมีความเป็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อที่มีต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน Thanyalak Closet ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งถ้ามีโอกา	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Thanyalak Closet และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อเสื้อผ้าร้าน Thanyalak Closet อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามสถานะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***





เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย
เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวกุลิสรา อมรภูมิทรัพย์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้
ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน
เสื้อผ้า Thanyalak Closet

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
เครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล
kurisara1992@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 062 3514996

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(กุลิสรา อมรภูมิทรัพย์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อความพึงพอใจ
ความไว้วางใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 5 ส่วน

- 1) แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet
- 2) แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet
- 3) แบบประเมินด้านความไว้วางใจของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet
- 4) แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet
- 5) แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง 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 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้าของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีคุณภาพและการตัดเย็บที่ดี			
2. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าร้านอื่น			
3. คุณภาพเสื้อผ้าและการให้บริการของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น			
4. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความโดดเด่น			
5. คุณภาพเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย			
6. การให้บริการของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย			
7. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน			

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาสมเหตุสมผล			
2. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าร้านอื่น			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้าน Thanyalak Closet			
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้าน Thanyalak Closet			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet			
3. ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet			
5. ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้าน Thanyalak Closet แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากร้าน Thanyalak Closet

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet			
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน Thanyalak Closet ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขายและได้กระทำการซื้ออีกครั้งหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Thanyalak Closet และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกถึงแม้ว่าราคารู่งขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง: _____





ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ณัฐวัฒน์ พัชร พิวัฒน์ วงศ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีคุณภาพและ การตัดเย็บที่ดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีดีไซน์ทันสมัย เหนือกว่าร้านอื่น	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. คุณภาพเสื้อผ้า และการ ให้บริการของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
4. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความโดดเด่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. คุณภาพเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. การให้บริการของร้าน Thanyalak Closet มีความเสมอต้นเสมอปลาย	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
7. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความน่าเชื่อถือ มายาวนาน	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ณัฐวัฒน์ พัช รพิวัฒน์ วงศ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาสมเหตุสมผล	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. ราคาเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าร้านอื่น	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ณัฐวัฒน์ พัช รพัฒน์ วงศ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของ เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาเสื้อผ้า ของร้าน Thanyalak Closet	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของ ร้าน Thanyalak Closet	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ ได้จากร้าน Thanyalak Closet	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ เสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet	1	1	1	3	1	ผ่าน

ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ณัฐวัฒน์ พัช รพิพัฒน์ วงศ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านเสื้อผ้า Thanyalak Closet	1	1	1	3	1	ผ่าน

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ณัฐวัฒน์ พัช รพัฒน์ วงศ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา ซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ฟัง	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกซื้อเสื้อผ้าของร้าน Thanyalak Closet	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้าน Thanyalak Closet ในแง่ลบท่านยินดี ที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	3	1	ผ่าน

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์	ณัฐวัฒน์ พัช รพัฒน์ วงศ์	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้าน Thanyalak Closet และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อีกครั้งในอนาคต	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านจะยังคงซื้อเสื้อผ้าจากร้าน Thanyalak Closet อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวกุลิสรา อมรภูมิทรัพย์

อีเมล

kurisara1992@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนโพธิสารพิทยากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประสบการณ์การทำงาน

- ปี 2557 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย
บริษัท โตโยต้า เค.มอร์เตอร์ส ประเทศไทย จำกัด
- ปี 2558 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย
บริษัท เพรสทิจ โปรดักส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภาษี
และเร่งรัดภาษีอากร สำนักงานสรรพากร
กรุงเทพมหานคร พื้นที่ 13

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กุลิสรา อมรอมิทรัพย์ อยู่บ้านเลขที่ 151/52 หมู่บ้านชัยพฤกษ์
ซอย 1 ถนน บางเขน ตำบล/แขวง บางไผ่
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202658
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ
ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านเสื้อผ้า Thanyalak
Closet

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกุลจิรา อมรภูมิพันธ์)

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

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

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