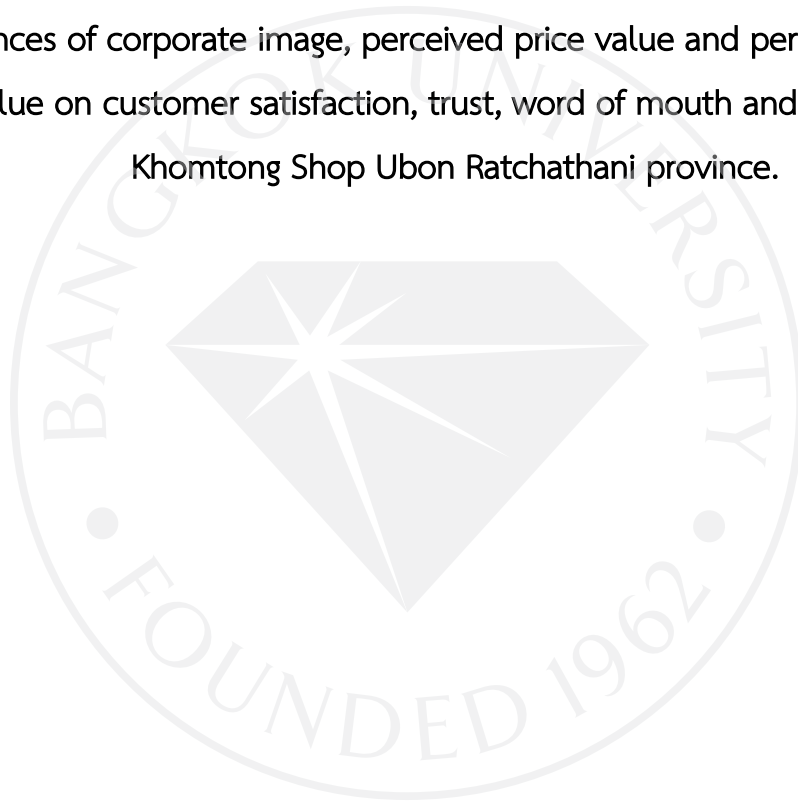


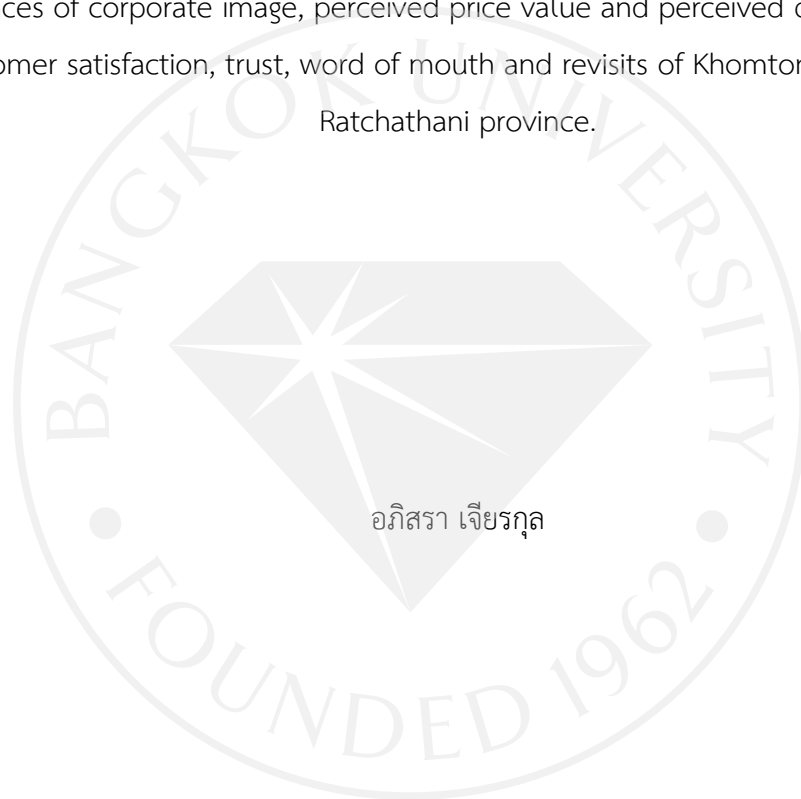
อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อ
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

Influences of corporate image, perceived price value and perceived quality
value on customer satisfaction, trust, word of mouth and revisits of
Khomtong Shop Ubon Ratchathani province.



อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

Influences of corporate image, perceived price value and perceived quality value on customer satisfaction, trust, word of mouth and revisits of Khomtong Shop Ubon Ratchathani province.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

อภิสรา เจียรกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ
ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเคมทอง จังหวัด
อุบลราชธานี

ผู้วิจัย อภิสรา เจียรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 พฤษภาคม 2560

อภิสร่า เจียรกุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (128 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 413 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 634.033 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 595 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.129 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.065 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)

เท่ากับ 0.927 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.013 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า
5. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า
6. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
9. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
10. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ ร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์การ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, ความพึงพอใจ, ความไว้นื้อเชื่อใจ, การบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Jearakul, A. M.B.A., May 2017 , Graduate School, Bangkok University.

Influences of corporate image, perceived price value and perceived quality value on customer satisfaction, trust, word of mouth and revisits of Khomtong Shop Ubon Ratchathani province. (128 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of corporate image, perceived price value, and perceived quality value on customer satisfaction of Khomtong Shop Ubon Ratchathani province; (2) To study the influence of corporate image, perceived price value, perceived quality value, and customer satisfaction on customer trust of Khomtong Shop Ubon Ratchathani province; (3) To study the influences of customer satisfaction and customer trust on word of mouth of Khomtong Shop Ubon Ratchathani province; (4) To study the influences of customer satisfaction and customer trust on revisits of Khomtong Shop Ubon Ratchathani province and (5) To validate a causal relationship model of influence of corporate image, perceived price value, and perceived quality value on customer satisfaction, trust, word of mouth and revisits of the Khomtong Shop Ubon Ratchathani province with empirical data.

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

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 413 Khomtong Shop Ubon Ratchathani province customer. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data.

Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 634.033 ($df = 595$, p -value = 0.129); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.065; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.927; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) = 0.904 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) = 0.013. It was also found that

1. Corporate image had a positive and direct influence on customer satisfaction.
2. Perceived price value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
3. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
4. Corporate image had a positive and direct influence on customer trust.
5. Perceived price value had a positive and direct influence on customer trust.
6. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer trust.
7. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer trust.
8. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer word of mouth.
9. Trust had a positive and direct influence on customers' word of mouth.
10. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customers' revisits.

Based on these findings, the researcher recommends that Khomtong Shop Ubon Ratchathani province more fully focus on corporate image, perceived price value and perceived quality value in order to deepen customer satisfaction, trust, word of mouth and revisits.

Keywords: Corporate Image, Perceived Price Value, Perceived Quality Value, Satisfaction, Trust, Word of Mouth, Revisits

กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ดร.ปัทมา อนันต์ภักตร์ และ (3) ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อภิสรรา เจียรกุล

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฉ |
| สารบัญภาพ | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตงานวิจัย | 3 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) | 6 |
| 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth) | 7 |
| 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) | 8 |
| 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) | 9 |
| 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) | 10 |
| 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Brand Image) | 12 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 13 |
| 2.8 สมมติฐานการวิจัย | 14 |
| 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 15 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 22 |
| 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง | 22 |
| 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ | 23 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 26 |
| 3.5 การทดสอบเครื่องมือ | 30 |
| 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล | 37 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.7 วิธีการทางสถิติ | 38 |
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม | 40 |
| 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล | 42 |
| 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) | 55 |
| 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่า ที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 65 |
| 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน | 74 |
| 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 85 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 89 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 91 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ | 94 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป | 95 |
| บรรณานุกรม | 96 |
| ภาคผนวก | 103 |
| ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม | 104 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม | 105 |
| ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา | 113 |
| ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน | 121 |

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

128



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40) | 32 |
| ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 413) | 35 |
| ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 413) | 40 |
| ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) | 61 |
| ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์การ (n = 413) | 65 |
| ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 413) | 66 |
| ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (n = 413) | 68 |
| ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (n = 413) | 69 |
| ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ (n = 413) | 71 |
| ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (n = 413) | 72 |
| ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 413) | 73 |
| ตารางที่ 4.10: อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าย่านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (n = 413) | 75 |
| ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าย่านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 85 |
| ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 88 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี | 16 |
| ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 21 |
| ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (BIM) | 43 |
| ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) | 44 |
| ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) | 44 |
| ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) | 45 |
| ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) | 45 |
| ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM) | 46 |
| ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการ (REV) | 46 |
| ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม | 47 |
| ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม | 48 |
| ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม | 48 |
| ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม | 49 |
| ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร (BIM) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม | 50 |
| ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าด้านราคาสินค้า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม | 50 |
| ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม | 51 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร (BIM) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม | 51 |
| ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าด้านราคาสินค้า (PVP) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม | 52 |
| ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม | 52 |
| ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม | 53 |
| ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม | 53 |
| ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม | 54 |
| ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการเป็นตัวแปรตาม | 54 |
| ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการเป็นตัวแปรตาม | 55 |
| ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 60 |
| ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทองจังหวัดอุบลราชธานี | 78 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ และความงามมากขึ้น ส่งผลให้สินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพ และความงามยังเติบโตได้ดี โดยเฉพาะวัยรุ่น และวัยทำงานซึ่งมีความรู้ ความเข้าใจ และรู้จักเลือกสรรสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากขึ้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยในปี 2557 ตลาดเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงกว่า 70,000 ล้านบาท ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 50 รองลงมาเป็นประเภทแต่งหน้า (Make Up) ประมาณร้อยละ 35 และประเภทเครื่องหอม (Perfume) ประมาณร้อยละ 15 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ และแต่งหน้าในประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย (“Digital Marketing ของตลาด”, 2557)

ธุรกิจเครื่องสำอางของไทยถูกจัดให้เป็น 1 ใน 10 ของธุรกิจที่น่าลงทุนประจำปี 2560 โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้จัดอันดับให้ธุรกิจบริการทางการแพทย์ และความงามเป็นธุรกิจที่มาแรงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจไปได้ดี เพราะได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาให้ความสนใจดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้นในทุกช่วงอายุ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน และการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต สำหรับตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ และความงามเกิดขึ้นในเมืองไทยเมื่อ 17 ปีก่อน โดยปัจจุบันวัดสันถือเป็นแบรนด์ที่มีสาขามากที่สุด รองลงมาได้แก่ บิวตี้ เอ็กซ์ตรา (ในเครือซีพี ออลล์) (“ตลาดเครื่องสำอาง”, 2559)

จากมูลค่าของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยที่มีอัตราการเติบโตขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งหากดูภาพรวมตลาดในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาพบว่า เติบโตขึ้นร้อยละ 6 ซึ่งสูงกว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกโดยรวมที่ชะลอตัวตามสภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยสนับสนุนนอกจากจะมาจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และความงามมากขึ้น และมองว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็น ทั้งนี้จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่า ร้อยละ 70-80 ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และร้อยละ 30 ของกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านค้าเพื่อความงาม (Beauty Store) ซึ่งเป็นร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม

แบบครบวงจร อาทิเช่น ครีมนำรุงผิว เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เป็นต้น ซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และรวดเร็ว นอกจากการที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแล้ว ร้านค้าเพื่อความงามมักจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของร้านผ่านการตกแต่งร้านที่สวยงาม สีสดใส และใช้สีของไฟส่องสว่างภายในร้านที่บ่งบอกถึงความสวยงาม (ปราณีดา ศยามานนท์, 2559)

ร้านโคมทง เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ความงามแบบครบวงจรในจังหวัดอุบลราชธานี เปิดให้บริการมากกว่า 30 ปี จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลทั่วไป เช่น นักเรียน และนักศึกษา และกลุ่มที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับความสวยงาม เช่น ร้านเสริมสวย

การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ นั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เนื่องจากการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นจะนำไปสู่รายได้ของธุรกิจ และการบอกต่อ นั้นถือได้ว่าเป็นการสร้างโอกาสให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสูงสุด โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าเพื่อความงาม และได้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหลังจากที่ซื้อไปแล้ว ส่วนการบอกต่อ นั้น หมายถึง ความตั้งใจที่จะบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าต่อไปยังผู้อื่น (Nikookar, Rahrov, Razi & Ghassemi, 2015)

การส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์การด้วยการบริการที่น่าประทับใจ ทำให้ลูกค้าเกิดคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ โดยคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ดังนั้นหากสามารถตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าได้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีความยินดีที่จะบอกต่อให้คนที่รู้จักมาใช้บริการด้วย (Achmad, Djumilah & Siti, 2014)

ดังนั้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ จะประสบความสำเร็จได้เกิดจากการสร้างภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือการให้บริการร้านค้าเพื่อความงามนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ และเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อมั่นในสินค้า หรือประสบการณ์ในการบริการที่ดี อันจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค (Changsu, Robert, Namchul, Joo-Han & Jongheon, 2012; Heung & Tianming, 2012 และ Bonsón, Carvajal & Escobar, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจ และศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (Chinomona, Richard, Okoumba & Pooe, 2013) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

ใจ และความพึงพอใจ (Rasheed & Abadi, 2014) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านรา
 คามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Low, Lee & Cheng, 2013) ความพึงพอใจมี
 อิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014) ความพึงพอใจมี
 อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Olgun, 2014) ความไว้นือเชื่อใจมี
 อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Nurhanan & Abdul, 2013)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นือเชื่อใจ การบอก
 ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางในการ
 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ ปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ อันจะ
 นำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้นือเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคม
 ทอง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่
 รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นือเชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การ คุณ
 ค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัด
 อุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นือ
 เชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และ
 ความไว้นือเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้
 ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นือเชื่อใจ การบอกต่อ และการ
 กลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้าน
 คุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นือเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้าน
 โคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price)
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

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

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1. การบอกต่อ (Word of Mouth)
2. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเติมเต็มและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

1.4.1.2 เพื่อเติมเต็มและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.3 เพื่อเติมเต็มและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า

1.4.1.4 เพื่อเติมเต็มและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในการปรับใช้ ภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจอันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินกิจการใกล้เคียงกับร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในด้านภาพลักษณ์องค์การ สร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจอันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **ลูกค้า** หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2 **ภาพลักษณ์ (Brand Image)** หมายถึง ภาพ หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นของลูกค้าที่มีต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (Cretu & Brodie, 2007)

1.5.3 **คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.4 **คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999)

1.5.5 **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าการบริการที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997)

1.5.6 **ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.7 **การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994)

1.5.8 **การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)** หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Anderson, et al., 1994)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านคอมทองจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
 - 2.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price)
 - 2.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

นิยาม และความหมาย

Calik (1997) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความพึงพอใจสะสมของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความถี่ในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Mittal & Kamakura (2001) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การที่ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และการบริการทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่ต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ จากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการที่ผ่านมา

Baker & Compton (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การที่ลูกค้าตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเดิม และจะแนะนำญาติ หรือคนรู้จักให้ใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย

Mittal & Kamakura (2001) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเกิดจากที่ลูกค้ารู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความถี่ในการกลับมาใช้บริการ

แนวคิด และทฤษฎี

Wang (2004) กล่าวว่า ในการหาลูกค้าใหม่ทำให้มีมูลค่าที่สูงกว่าการที่ทำให้ลูกค้าคนเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ

Bendapudi & Berry (1997) กล่าวว่า ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ อาจมีผลมาจากนิสัย หรือการกระทำของบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้

Olsen (2007) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพอใจต่อสินค้า จะเกิดความเชื่อมั่น และมักจะกลับมาใช้สินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกครั้ง

Diener (2010) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดจากภูมิหลังที่ผ่านมาของการกระทำต่อสินค้า แล้วเกิดความชื่นชอบ ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

Dawkins & Reichheld (1990) กล่าวว่า การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดี นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และนำไปสู่การบอกต่อในทิศทางบวก

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยาม และความหมาย

Arndt (1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนตราสินค้านั้นมีบทบาทสำคัญ และแรงผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค

Hawkins, Best & Coney (2004) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง ขั้นตอนที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการส่งสาร และพูดถึงสินค้า หรือตราสินค้า เพื่อให้ผู้นั้นบอกต่อออกไปถึงผู้บริโภคคนอื่น

Carl (2006) กล่าวว่า การบอกต่อหมายถึง การที่ลูกค้าบอกเล่าถึงเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในการใช้สินค้า หรือการบริการแก่คนรอบตัว

Hem & Sclai (2008) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การส่งต่อคำพูดทั้งเชิงบวก และเชิงลบระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคน เช่น เจ้าของสินค้า และผู้ที่ตัดสินใจซื้อ

Arndt & Johan (1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การกล่าวถึงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งด้านบวก และด้านลบ หากรู้สึกพึงพอใจก็จะบอกต่อในด้านบวก

แนวคิด และทฤษฎี

Wangenheim & Bayon (2004) กล่าวว่า การบอกต่อจะส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของผู้ส่งสาร และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

Xia & Bechwati (2008) กล่าวว่า การบอกต่อในแง่บวกจะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ดังนั้นควรเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ สร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ซึ่งมีอิทธิพลในการบอกต่อทางบวก

Lambrecht, Kaefer & Ramenofsky (2009) กล่าวว่า การบอกต่อมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และการแสดงออกในอนาคตของลูกค้า

Dichter (1966) กล่าวว่า การบอกต่อมีความเกี่ยวข้องกับการกล่าวถึงในรูปแบบที่เป็นกันเอง และเรื่องราวที่พบเจอในเชิงบวก ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ ที่มีแผนจะซื้อในอนาคต

Berli, Martin & Quintana (2004) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีแนวโน้มที่จะบอกต่อมากกว่าคนที่ไม่มีความพึงพอใจ ดังนั้น การเพิ่มระดับความความรู้สึกดีของลูกค้าจะนำไปสู่การบอกต่อที่มากขึ้น

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยาม และความหมาย

Tollbert & Mossberger (2006) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าที่มีต่อการใช้สิ่งของ

Bigne, Mattila & Andreu (2008) ความไว้วางใจ หมายถึง ความสบายใจ ไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการที่องค์การได้ให้คำมั่นสัญญาไว้

Berry (2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า และประสิทธิภาพของสินค้าที่ได้รับ

Hornby (2001) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ด้วยความเชื่อมั่นว่าสินค้า หรือการบริการนั้นดี

Edward (2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความต้องการในทางบวก และไว้วางใจในการกระทำของผู้อื่น

แนวคิด และทฤษฎี

Bernadette (2009) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่บริษัทต้องให้ความสำคัญ เพราะความไว้วางใจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ช่วยลดค่าต้นทุนในการทำธุรกรรม และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์

Moorman, et al. (1992) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ สามารถเกิดจากความเชื่อ และความจริงใจจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคได้

Shalini (2015) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจเกิดจากความตั้งใจของบุคคลที่จะเผชิญกับความเสี่ยงในการแสดงออกขององค์กร และหากเป็นไปตามที่คิดไว้จะก่อให้เกิดความผูกพันในระยะยาว

Thom, Hall & Dawlson (2004) กล่าวว่า ลูกค้าแต่ละคนจะประเมินข้อมูลจากเหตุการณ์ที่ตนเองพบเจอ โดยจะมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความไว้นื้อเชื่อใจที่ลูกค้าแต่ละคนมีต่อองค์กร

Patricia & Ignacia (2013) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ ในการตั้งใจซื้อที่ส่งต่อการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมี อิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Nurhanan & Abdul (2013) ศึกษาเรื่อง ความไว้นื้อเชื่อใจ และการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยาม และความหมาย

Powell (1983) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง และรับรู้ต่อการให้บริการนั้น

Sang (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง สภาพจิตใจที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการใช้บริการกับประสบการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้รับ

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าในทางบวก ความชอบ ความสบายใจในสินค้า และการบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศคติของลูกค้าที่จากความคาดหวังก่อนการใช้สินค้าเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากการใช้สินค้านั้น ๆ

Kotler & Keller (2006) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลซึ่งจะเป็นผลมาจากเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้า หรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวังซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้ (1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ (2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และ(3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกนำยินดี หรือพึงพอใจมาก

แนวคิด และทฤษฎี

Rust & Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปเป็นผลได้ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดี

Mittal & Kamakura (2001) กล่าวว่า ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อ ย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ

Kozikowski (2012) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ การบอกต่อ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ความคุ้มค่า และความไว้นือเชื่อใจ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นือเชื่อใจ

Olgun (2014) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ป่วยในการกลับมาใช้บริการ และการบอกต่อของอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Aysel, Sevtaç, Burcu & Hatice (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจ ความไว้นือเชื่อใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

2.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price)

นิยาม และความหมาย

Bolton & Drew (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการ หรือผู้ซื้อ ประเมินความคุ้มค่าของบริการ หรือสินค้า ก่อนการให้บริการ หรือตัดสินใจซื้อ

Silva & Alwi (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าเปรียบเทียบกับราคาของสินค้ากับความพึงพอใจของตนเอง

McCullough & Levesque (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ผลประโยชน์ที่ถูกค่าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด

Johnson, Herrmann & Huber (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกค่ารับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าจากราคาที่จ่ายไป

Hui & Malliga (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ถูกค่าได้รับจากสินค้า หรือบริการที่มีความคุ้มค่า และเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป

แนวคิด และทฤษฎี

Dodds, Monroe & Grewal (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาบ่งบอกถึงการนำราคา และคุณภาพมาเปรียบเทียบกัน เพื่อประเมินถึงความคุ้มค่าว่ามีความเหมาะสม สมเหตุสมผล คุ้มค่า เพียงใด และเป็นผลทำให้นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

McCullough. (2000) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจ เป็นตัวบ่งชี้ สากลที่ได้รับการยอมรับ และมีอิทธิพลเชิงบวก

Patterson & Spreng (1997) กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคทั่วไปจะยอมรับเกี่ยวกับแนวคิด มูลค่า หรือคุณค่าทางการตลาด ที่รวมถึงความแข็งแรงในด้านคุณภาพ และราคา

Sharon & Saul (1996) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เกิดขึ้นก่อนการซื้อ หรือใช้บริการ และเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า

Matzler, Wurtele & Renzl (2006) กล่าวว่า เมื่อประโยชน์ที่ได้รับจากสิ่งของสูงกว่าต้นทุน ที่เป็นตัวเงินที่จ่ายไป ทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับสูง

Low, Lee & Cheng (2013) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และราคา กรณีศึกษา อุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านรา คามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

Chinomona, Richard, Okoumba & Pooe (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพสินค้า การรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความตั้งใจซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

2.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

นิยาม และความหมาย

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อบริการ หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับการนำมาเพื่อปรับปรุง หรือพัฒนา กลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

Lui (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงที่ลูกค้าได้รับ จากการใช้สินค้า

Waseso (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ตัวชี้วัดที่ลูกค้าใช้ในการ ประเมินร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ

Gary (1999) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพคือ คุณประโยชน์จากสินค้าที่ลูกค้าได้รับ เมื่อ พิจารณาความแตกต่างระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับจริง

Zehir (2013) กล่าวว่า การประเมินต่อสินค้าของผู้ซื้อจากการใช้งานจริงในแต่ละ วัตถุประสงค์ และสถานการณ์ต่างๆ

แนวคิด และทฤษฎี

Kumar, Lee & Kim (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้า ความรู้สึกที่ดี และหวนมาใช้อีกครั้ง

Harver (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือสิ่งสำคัญที่ลูกค้าใช้ประเมินร้านที่ขาย สินค้า นั้น ๆ

Petrick (2002) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการซื้อ

Wilkkie (1990) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ทำให้เกิดความรู้สึกดี และภาพลักษณ์ที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์

Waseso (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความ จงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Rasheed & Abadi (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้น้อย เชื่อใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการ ประเทศ มาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยเชื่อใจ

2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

นิยาม และความหมาย

Low & Lamb (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย และความเชื่อทางด้านสัญลักษณ์ของ ตราสินค้านั้น

Kotler (2000) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็น ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมาย การค้าใดการค้าหนึ่ง

Dobni & ZinKhan (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นความหมายต่าง ๆ ที่ถูกเก็บไว้ ในความทรงจำของผู้บริโภคแต่ละคน

Chiu & Ho (2010) มองว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อสินค้า ไตสินค้านั้น ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค

Fung So, King, Sparks & Wang (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีเอกลักษณ์ จะ ช่วยให้คุณค่าสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น

แนวคิด และทฤษฎี

Janosnis & Virvilaite (2007) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์การเกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์การที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจ และรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ

Sang (2015) กล่าวว่าไว้ว่า อำนาจการตัดสินใจซึ่งมักจะได้รับผลมาจากความรู้สึกอันดีที่มีต่อองค์การนั้น ๆ

Aaker (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์การ เกิดจากความคิด และการจินตนาการของผู้บริโภค ที่มีการเชื่อมโยงในความทรงจำของผู้บริโภค

David & Amanda (2005) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์การเป็นเรื่องของการสร้างการรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า และเมื่อรวมทั้งสององค์ประกอบเข้าด้วยกันก็จะกลายมาเป็นภาพลักษณ์องค์การ

Hawkins (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องของความทรงจำ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ขององค์การ ซึ่งประกอบด้วย คุณสมบัติ ผลประโยชน์ สถานการณ์ในการใช้ หรือประสบการณ์ โดยนักการตลาดจะต้องสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีขึ้นในของผู้บริโภค

Nehme, Lindos & Charbel (2014) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และความพึงพอใจของนักเรียน กรณีศึกษาของโรงเรียนธุรกิจในวันออกกลาง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้นื้อเชื่อใจ และคุณค่า ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Erciş, Ünal, Candan & Yildirim (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในตราสินค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ การยึดมั่นในตราสินค้าบนความจงรักภักดี และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 390 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Kim, Morris & Swait (2009) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมหรู ในประเทศเกาหลี เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 478 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก

(Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

Orel & Kara (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 275 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Ryu, Han & Kim (2008) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านอาหารจานด่วนต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 341 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้นื้อเชื่อใจ และคุณค่า ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของการจองโรงแรมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 390 คน ที่จองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการ ทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Kozikowski (2012) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ การบอกต่อ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ความจงรักภักดี ความคุ้มค่า และความไว้นื้อเชื่อใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 994 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยว่าคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.8.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.8.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.8.4 ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.8.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.8.6 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.8.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.8.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.8.9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

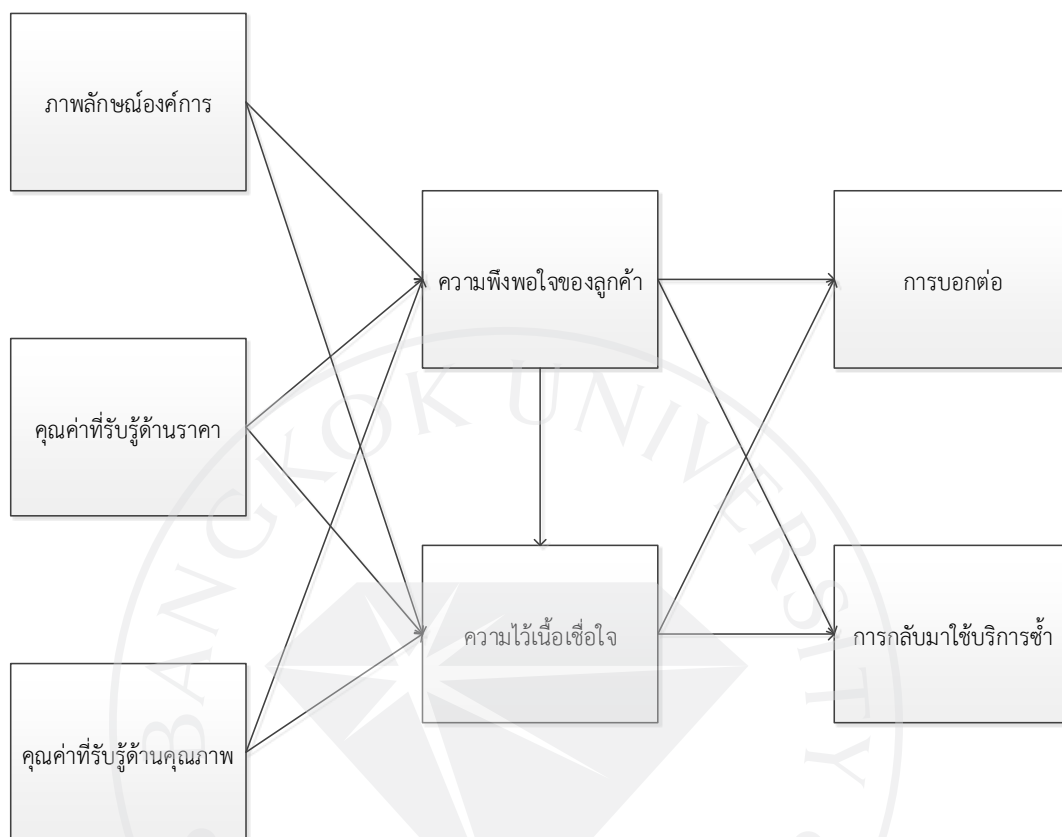
2.8.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.8.11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดตามทฤษฎีได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้

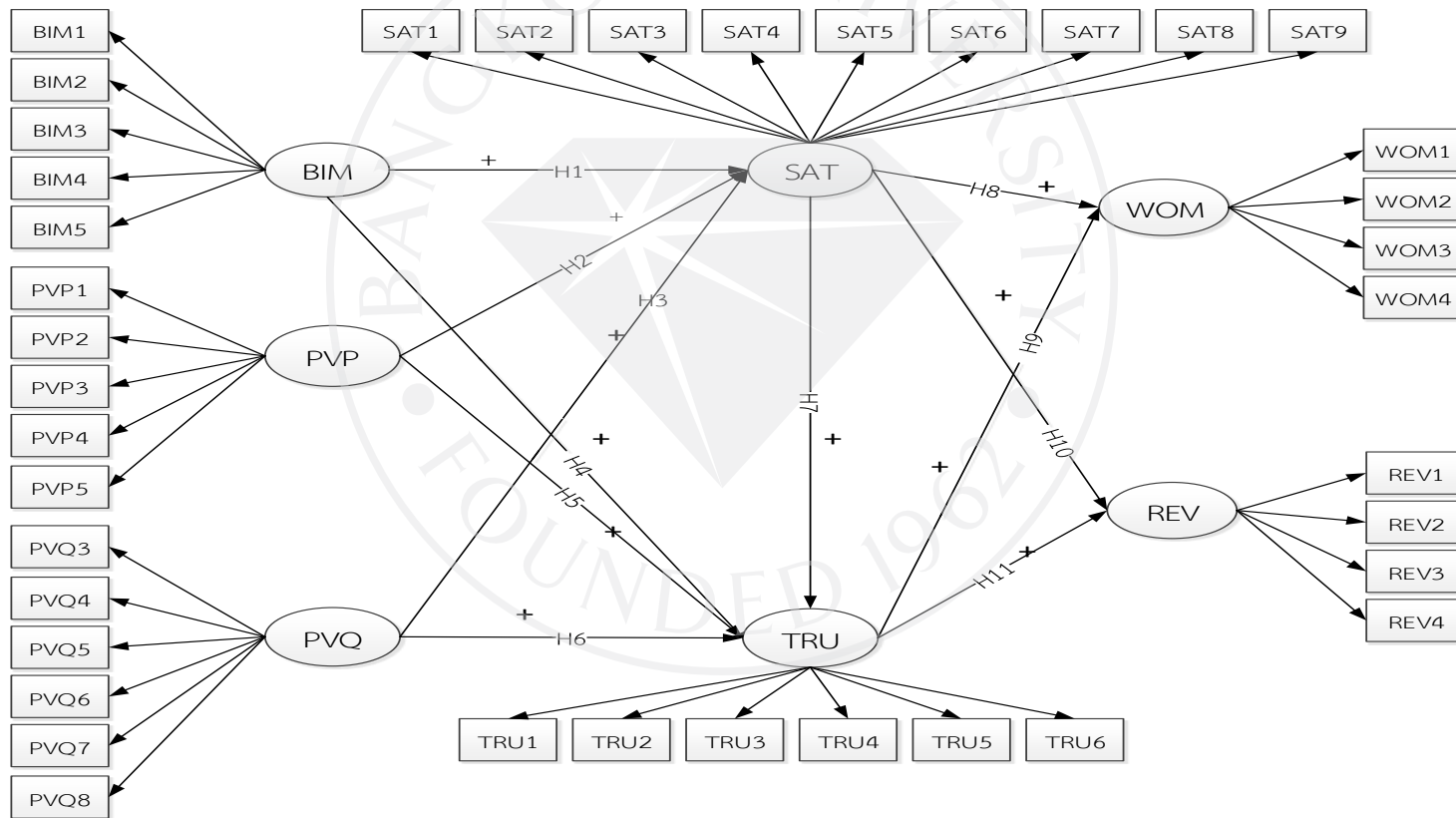
| | |
|------|--|
| BIM | ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์องค์กร |
| PVP | ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา |
| PVQ | ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ |
| SAT | ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ |
| TRU | ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ |
| WOM | ตัวแปรแฝงการบอกต่อของลูกค้า |
| REV | ตัวแปรแฝงการกลับมาใช้บริการซ้ำ |
| BIM1 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ |
| BIM2 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ |
| BIM3 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ครบวงจร |

| | |
|------|---|
| BIM4 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้มาตรฐาน |
| BIM5 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า |
| PVP1 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่ถูกค้ำกับเงินที่จ่ายไป |
| PVP2 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล |
| PVP3 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามอื่น |
| PVP4 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน |
| PVP5 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป |
| PVQ1 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพดี |
| PVQ2 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น |
| PVQ3 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีเหนือกว่าร้านอื่น |
| PVQ4 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีเหนือกว่าร้านอื่น |
| PVQ5 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความโดดเด่น |
| PVQ6 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอด้านเสมอปลาย |
| PVQ7 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอด้านเสมอปลาย |

| | | |
|------|---------|---|
| PVQ8 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ สิ้นค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน |
| SAT1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| SAT2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| SAT3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| SAT4 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| SAT5 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| SAT6 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| SAT7 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| SAT8 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| SAT9 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| TRU1 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| TRU2 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| TRU3 | หมายถึง | ตัวแปรสังเกตได้ ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |

| | |
|------|---|
| TRU4 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต |
| TRU5 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ |
| TRU6 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา |
| WOM1 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| WOM2 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง |
| WOM3 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ เลือกใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| WOM4 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ |
| REV1 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ถ้ามีโอกาส |
| REV2 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ |
| REV3 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ หากท่านต้องการอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงาม ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี |
| REV4 | หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้งในอนาคต |
| → | หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล |
| ↔ | หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ |

ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่าง Nunnally (1967) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลริสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 41 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 41 = 410$ คน

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

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพ หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นของลูกค้าที่มีต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (Cretu & Brodie, 2007) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.1.1 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ

3.3.1.2 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านราคาที่เหมาะสมกับ

คุณภาพสินค้าที่ได้รับ

3.3.1.3 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ครบวงจร

3.3.1.4 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้มาตรฐาน

3.3.1.5 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.2 สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่เหมาะสม

3.3.2.3 ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามอื่น

3.3.2.4 ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.2.5 ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

3.3.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (Buchanan, et al., 1999) มีข้อคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

- 3.3.3.1 สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพดี
- 3.3.3.2 สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น
- 3.3.3.3 คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น
- 3.3.3.4 การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น
- 3.3.3.5 สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความโดดเด่น
- 3.3.3.6 คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอ

ปลาย

- 3.3.3.7 การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอ

ปลาย

- 3.3.3.8 สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน

3.3.4 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าการบริการที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 9 ข้อ ดังนี้

- 3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.4.5 ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.4.6 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.4.7 ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.4.8 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.4.9 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

3.3.5 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

- 3.3.5.1 ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.5.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.5.3 ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.5.4 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต
- 3.3.5.5 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ
- 3.3.5.6 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ลูกค้าพูดถึง

ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (Anderson, et al., 1994) มีข้อความ 4 ข้อ ดังนี้

- 3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.6.2 ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
- 3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ เลือกใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.6.4 หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.7 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Anderson, et al., 1994) มีข้อความ 4 ข้อ ดังนี้

- 3.3.7.1 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ถ้ามีโอกาส
- 3.3.7.2 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ
- 3.3.7.3 หากท่านต้องการอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
- 3.3.7.4 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้งในอนาคต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์การของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์การของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์การของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์การของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์การของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูงมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| 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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูงมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| 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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูงมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| 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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูงมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| 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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูงมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

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

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำมาก

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูง

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูงมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

| 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) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

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

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไป

ทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถาม ควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหา ในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญ กรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความ ตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการ ทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC แสดงใน ภาคผนวก ง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ($n = 413$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าตั้งแต่ 0.710 ถึง 0.858 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.378 ถึง 0.776

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

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|--------------------------|--------------------|-----------|--|------------------------------|
| ภาพลักษณ์องค์กร (BIM) | 5 | BIM1 | .615 | .710 |
| | | BIM2 | .476 | |
| | | BIM3 | .397 | |
| | | BIM4 | .378 | |
| | | BIM5 | .439 | |

(ตารางมีต่อ)

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

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item- Total Correlation | ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|-------------------------------------|--------------------|-----------|---|------------------------------|
| คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) | 5 | PVP1 | .629 | .835 |
| | | PVP2 | .653 | |
| | | PVP3 | .538 | |
| | | PVP4 | .665 | |
| | | PVP5 | .691 | |
| คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ (PVQ) | 8 | PVQ1 | .680 | .854 |
| | | PVQ2 | .642 | |
| | | PVQ3 | .677 | |
| | | PVQ4 | .693 | |
| | | PVQ5 | .656 | |
| | | PVQ6 | .431 | |
| | | PVQ7 | .522 | |
| | | PVQ8 | .487 | |
| ความพึงพอใจ (SAT) | 9 | SAT1 | .628 | .858 |
| | | SAT2 | .535 | |
| | | SAT3 | .643 | |
| | | SAT4 | .679 | |
| | | SAT5 | .507 | |
| | | SAT6 | .564 | |
| | | SAT7 | .463 | |

(ตารางมีต่อ)

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

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item- Total Correlation | ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|-----------------------------|--------------------|-----------|---|------------------------------|
| ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) | 6 | SAT8 | .484 | .845 |
| | | SAT9 | .708 | |
| | | TRU1 | .599 | |
| | | TRU2 | .516 | |
| | | TRU3 | .615 | |
| | | TRU4 | .578 | |
| การบอกต่อ (WOM) | 4 | TRU5 | .672 | .718 |
| | | TRU6 | .776 | |
| | | WOM1 | .533 | |
| | | WOM2 | .658 | |
| การกลับมาใช้บริการ (REV) | 4 | WOM3 | .323 | .843 |
| | | WOM4 | .520 | |
| | | REV1 | .614 | |
| | | REV2 | .596 | |
| | | REV3 | .732 | |
| | | REV4 | .769 | |

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 413$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.444 ถึง 0.750 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมีค่าตั้งแต่ 0.776 ถึง 0.883 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

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

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|------------------------------------|--------------------|-----------|--|------------------------------|
| ภาพลักษณ์องค์กร (BIM) | 5 | BIM1 | .589 | .776 |
| | | BIM2 | .538 | |
| | | BIM3 | .577 | |
| | | BIM4 | .598 | |
| | | BIM5 | .444 | |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) | 5 | PVP1 | .660 | .861 |
| | | PVP2 | .672 | |
| | | PVP3 | .654 | |
| | | PVP4 | .712 | |
| | | PVP5 | .699 | |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) | 8 | PVQ1 | .515 | .869 |
| | | PVQ2 | .556 | |
| | | PVQ3 | .586 | |
| | | PVQ4 | .650 | |
| | | PVQ5 | .650 | |
| | | PVQ6 | .700 | |
| | | PVQ7 | .700 | |
| | | PVQ8 | .626 | |

(ตารางมีต่อ)

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

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|-----------------------|--------------------|-----------|--|------------------------------|
| ความพึงพอใจ (SAT) | 9 | SAT1 | .584 | .883 |
| | | SAT2 | .624 | |
| | | SAT3 | .651 | |
| | | SAT4 | .600 | |
| | | SAT5 | .645 | |
| | | SAT6 | .618 | |
| | | SAT7 | .594 | |
| | | SAT8 | .703 | |
| | | SAT9 | .648 | |
| ความไว้วางใจ (TRU) | 6 | TRU1 | .585 | .882 |
| | | TRU2 | .666 | |
| | | TRU3 | .708 | |
| | | TRU4 | .735 | |
| | | TRU5 | .750 | |
| | | TRU6 | .720 | |
| การบอกต่อ (WOM) | 4 | WOM1 | .623 | .839 |
| | | WOM2 | .714 | |
| | | WOM3 | .694 | |
| | | WOM4 | .657 | |

(ตารางมีต่อ)

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

| มิติหรือตัวแปร | จำนวน ตัวชี้วัด | ตัวชี้วัด | Corrected Item-Total Correlation | ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา |
|-----------------------------|--------------------|-----------|--|------------------------------|
| การกลับมาใช้บริการ (REV) | 4 | REV1 | .590 | .800 |
| | | REV2 | .633 | |
| | | REV3 | .632 | |
| | | REV4 | .590 | |

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากคือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 500 ชุด คาดว่าจะได้กลับมา 400 ชุด

จากการแจกแบบสอบถาม ได้รับกลับมาจำนวน 413 ชุด และมีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 82.60%

3.7 วิธีการทางสถิติ

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้นื้อเชื่อถือ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อถือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิซเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 413$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 125 | 30.27 |
| หญิง | 288 | 69.73 |
| รวม | 413 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| น้อยกว่า 20 ปี | 19 | 4.60 |
| 20-30 ปี | 127 | 30.75 |
| 31-40 ปี | 119 | 28.81 |
| 41-50 ปี | 110 | 26.63 |
| 51-60 ปี | 29 | 7.03 |
| มากกว่า 60 ปี | 9 | 2.18 |
| รวม | 413 | 100.00 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 141 | 34.14 |
| สมรส | 229 | 55.45 |
| หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ | 43 | 10.41 |
| รวม | 413 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 48 | 11.63 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | 146 | 35.35 |
| อนุปริญญา/ ปวส. | 91 | 22.03 |
| ปริญญาตรี | 113 | 27.36 |
| ปริญญาโท | 13 | 3.15 |
| ปริญญาเอก | 2 | 0.48 |
| รวม | 413 | 100.00 |

(ตารางมีต่อ)

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

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 5. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 29 | 7.02 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 77 | 18.64 |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 159 | 38.50 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 126 | 30.51 |
| อื่น ๆ โปรดระบุ..... | 22 | 5.33 |
| รวม | 413 | 100.00 |
| 6. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 59 | 14.29 |
| 10,001-30,000 บาท | 256 | 61.98 |
| 30,001-50,000 บาท | 77 | 18.64 |
| 50,001-100,000 บาท | 17 | 4.12 |
| มากกว่า 100,000 บาท | 4 | 0.97 |
| รวม | 413 | 100.00 |

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1: พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 69.73 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 288 คน และที่เหลือร้อยละ 30.27 เป็นเพศชายมีจำนวน 125 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 อายุ 41-50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.63 อายุ 51-60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.18

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 55.45 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.14 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.41

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.35 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 ระดับปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15 และปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.51 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.02 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมามีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีรายได้ 50,001-100,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 และมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.97

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

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

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

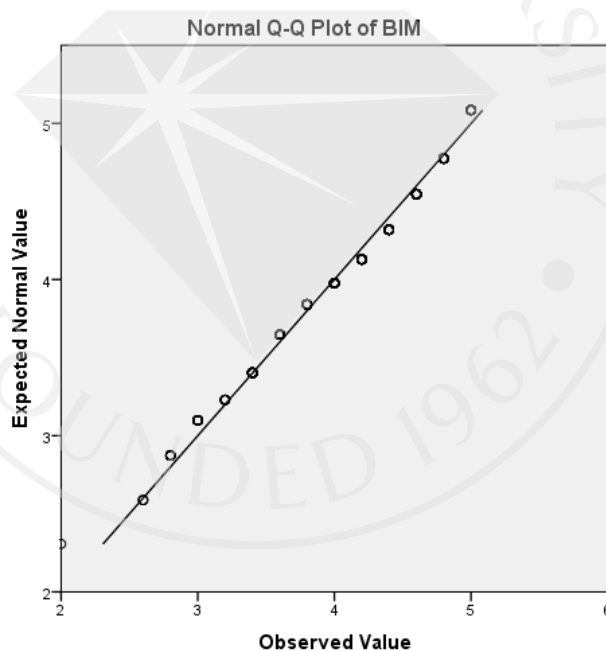
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้

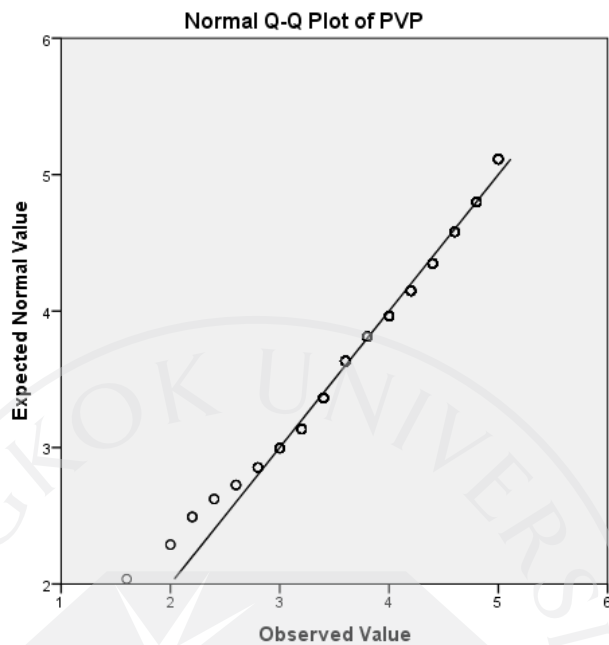
ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 81) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

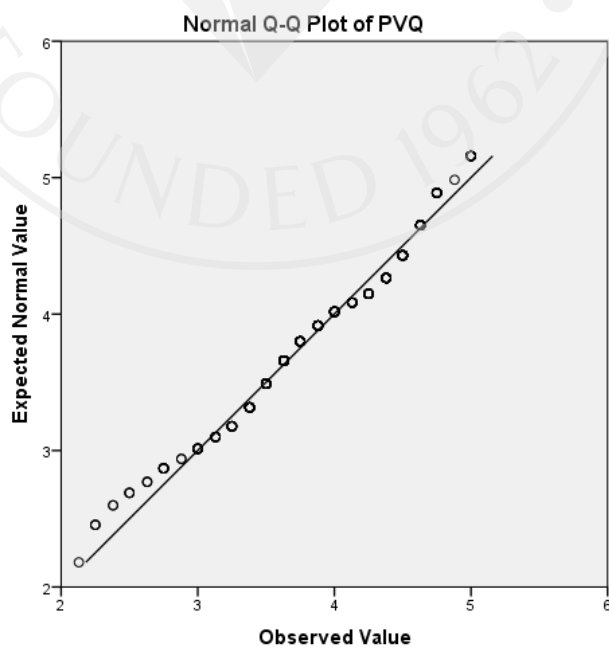
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (BIM)



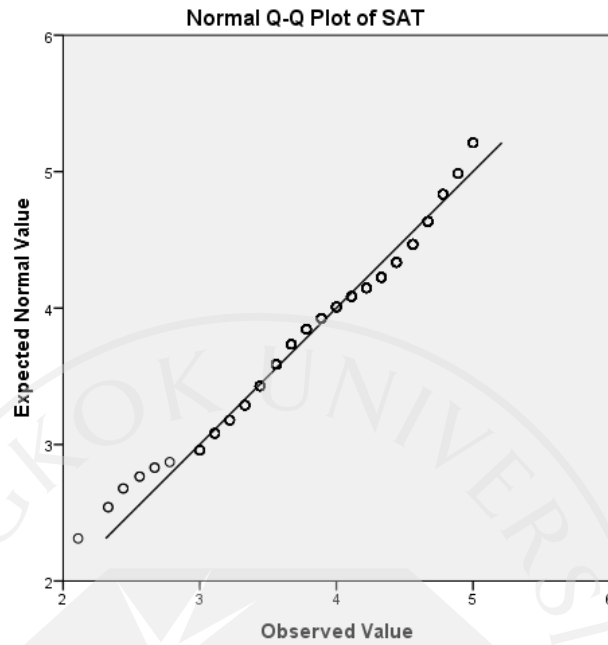
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)



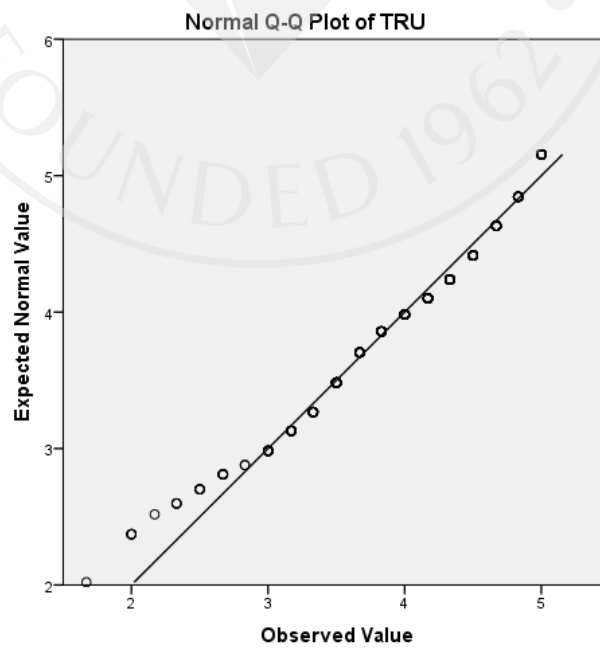
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)



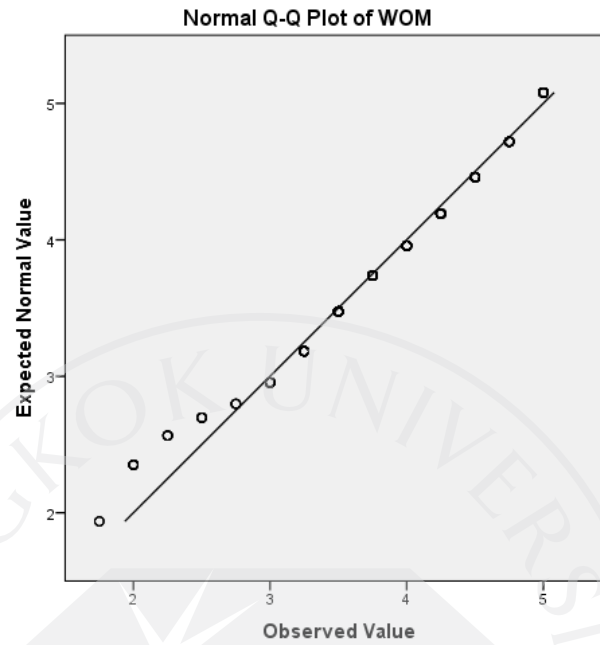
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



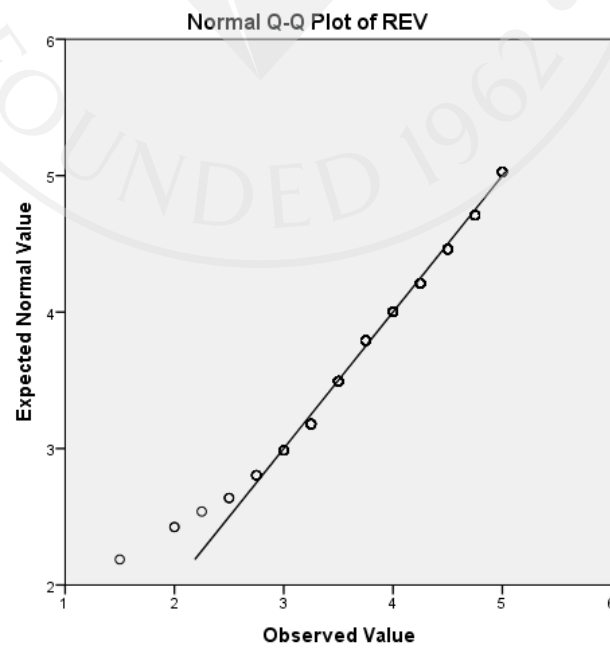
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้น้อยเชื่อใจ (TRU)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการ (REV)

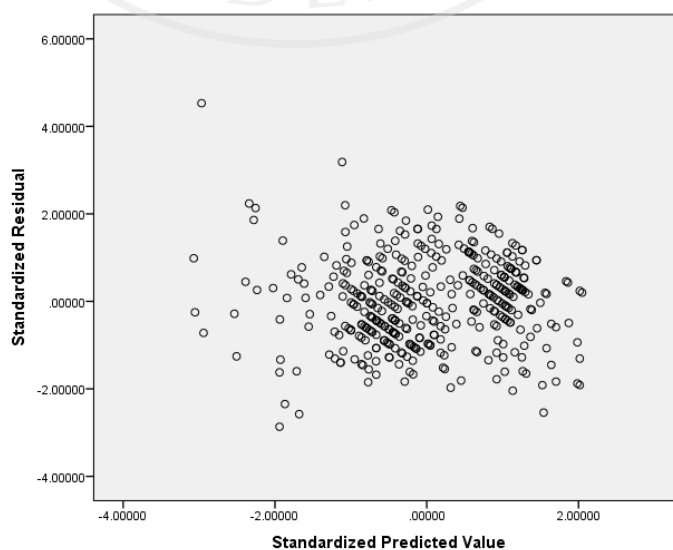


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

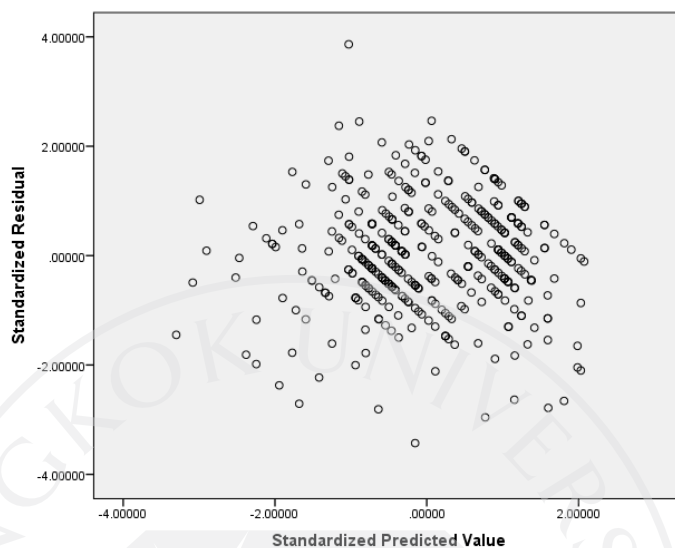
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (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 หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221; Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

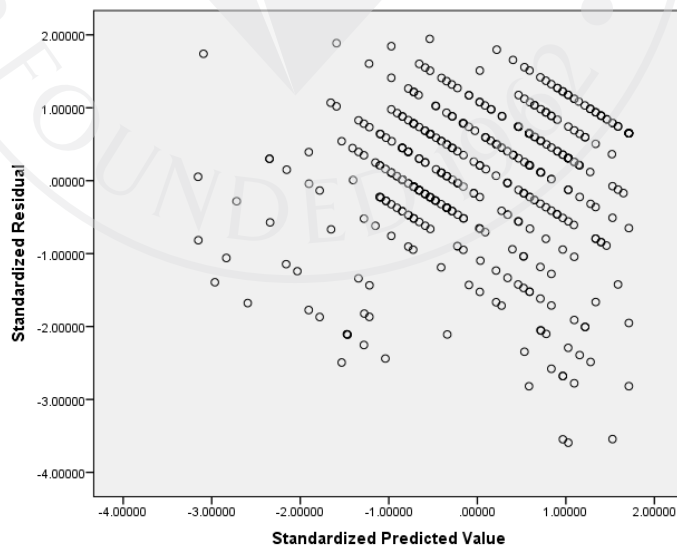
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



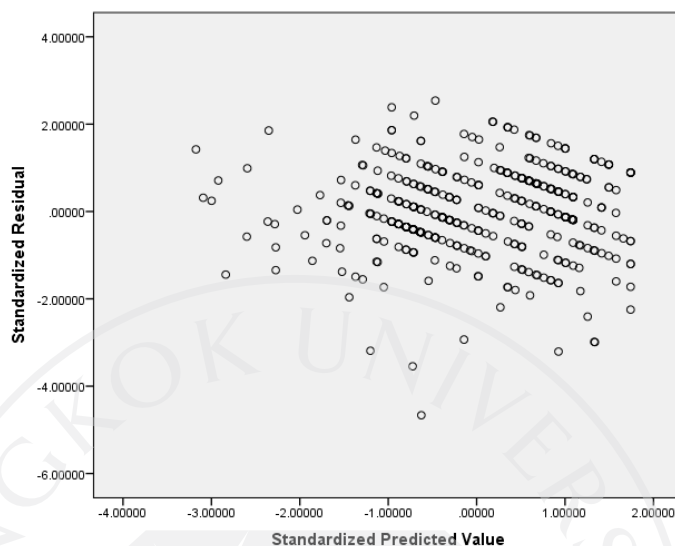
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



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



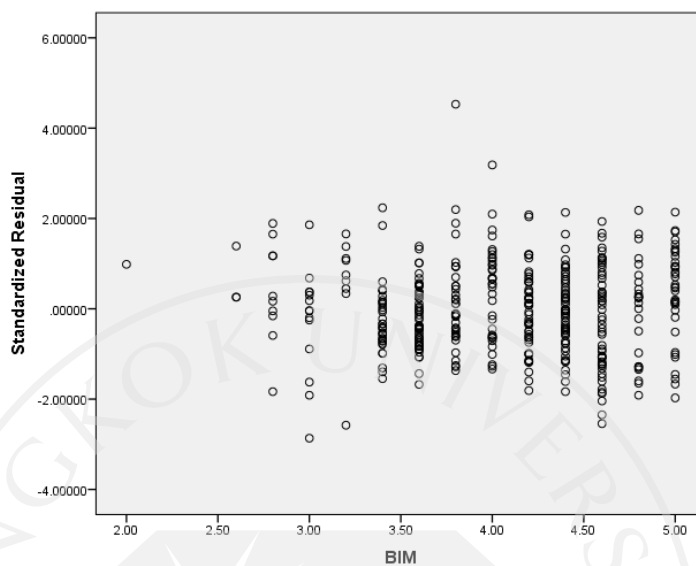
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการเป็นตัวแปรตาม



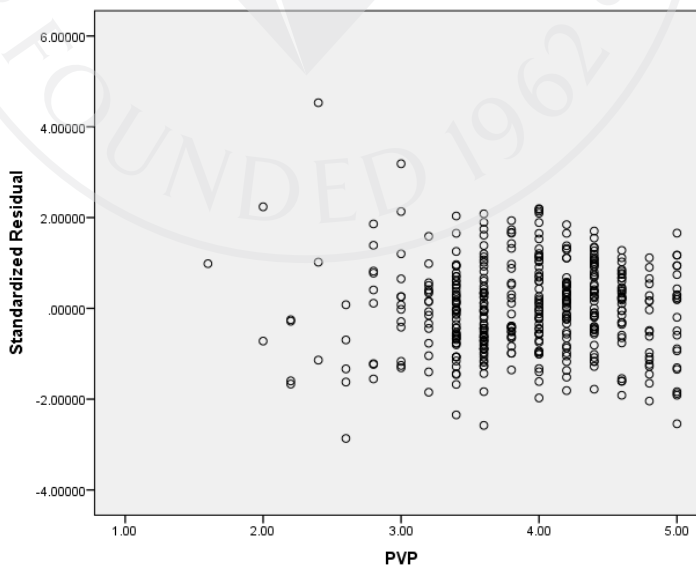
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้ โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า. 17 และ Lin & Lu, 2000, p. 203) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

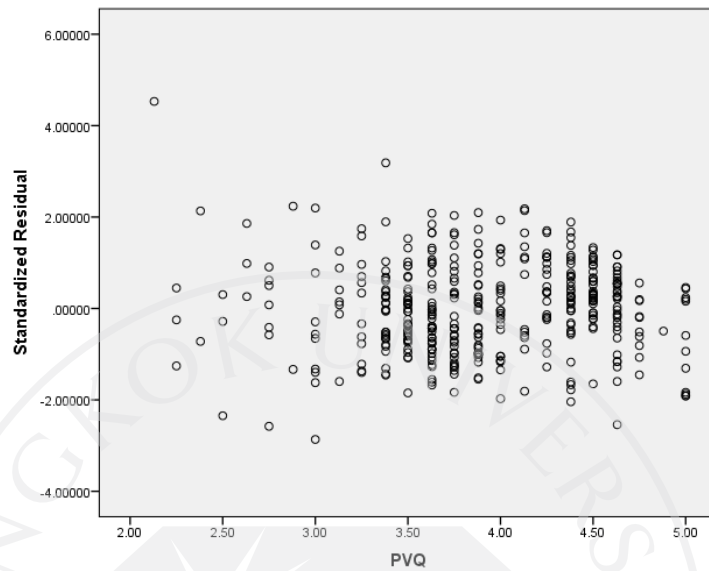
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ภาพลักษณ์องค์กร (BIM) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



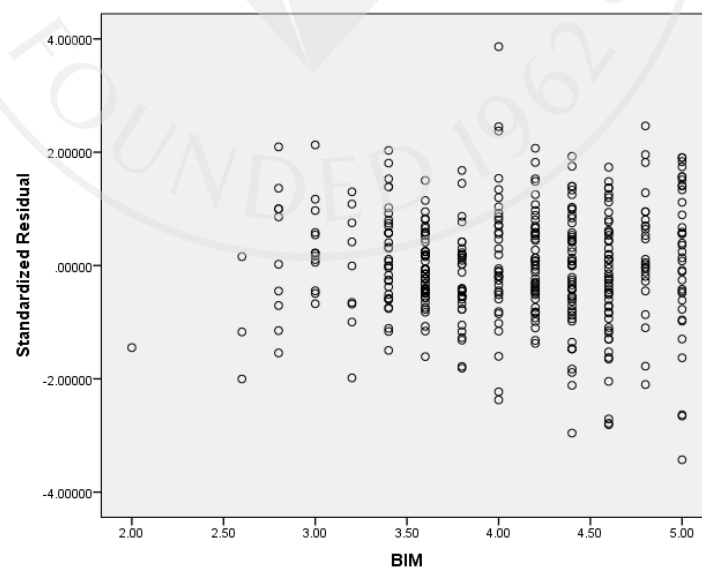
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



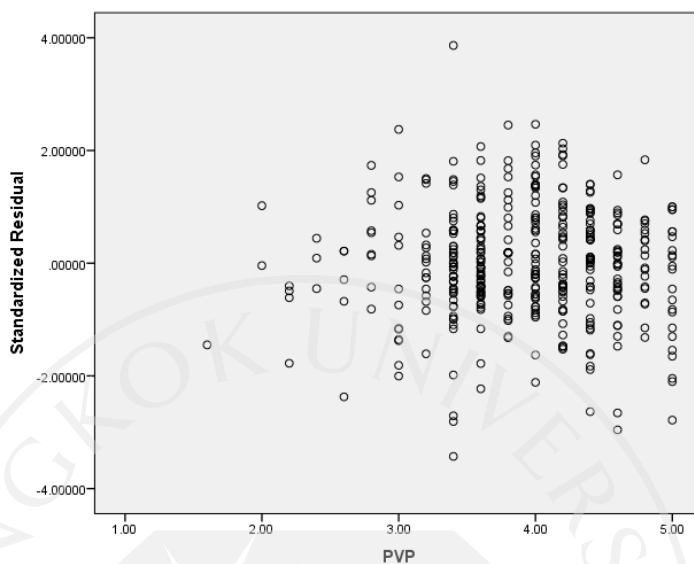
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



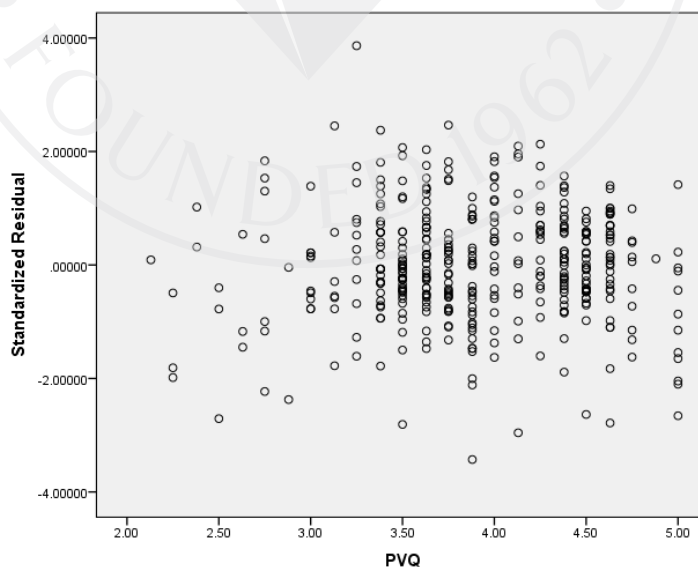
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 ภาพลักษณ์องค์กร (BIM) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



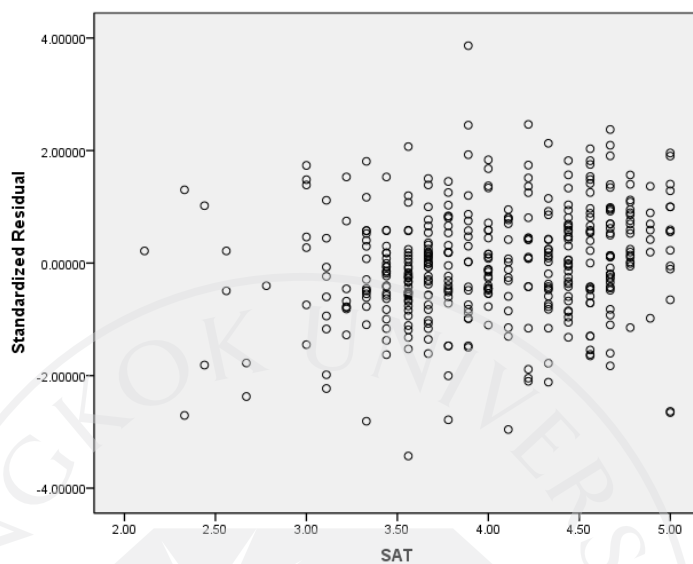
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



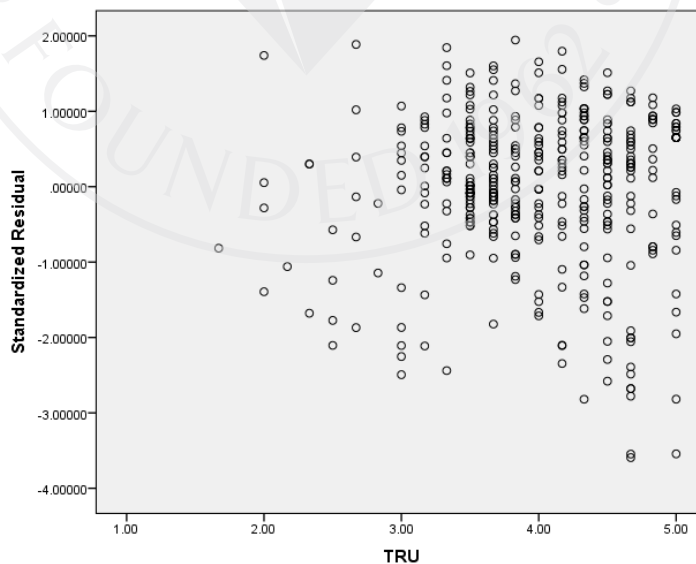
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



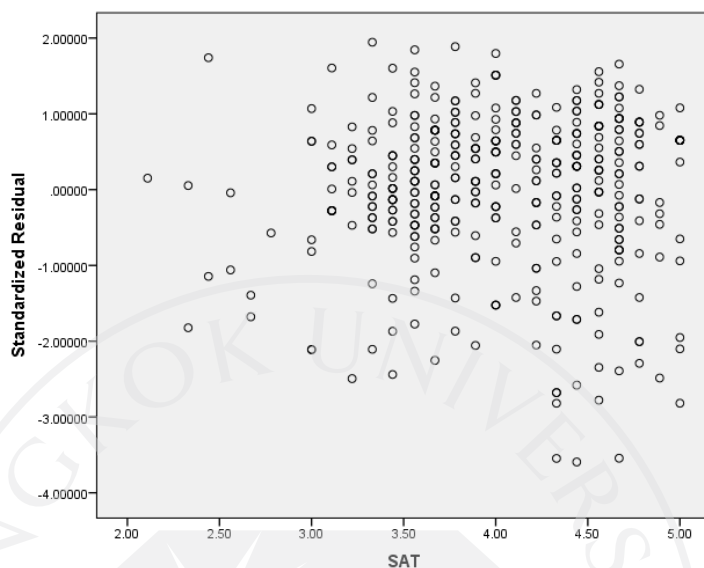
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม



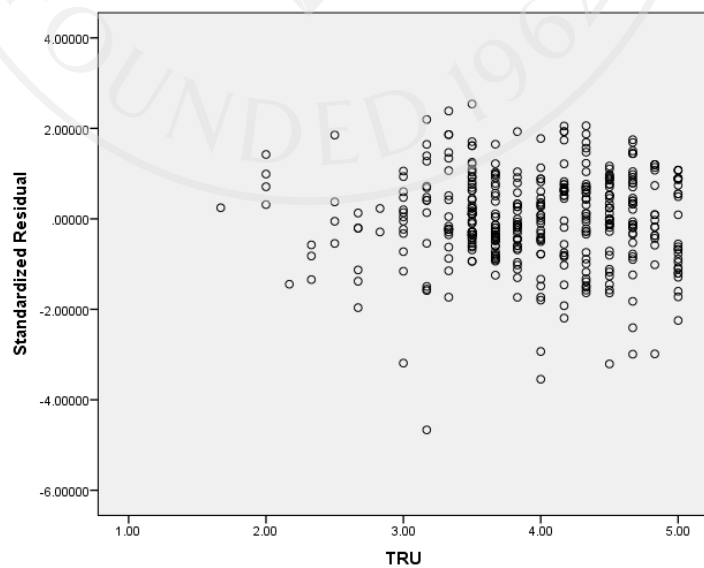
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



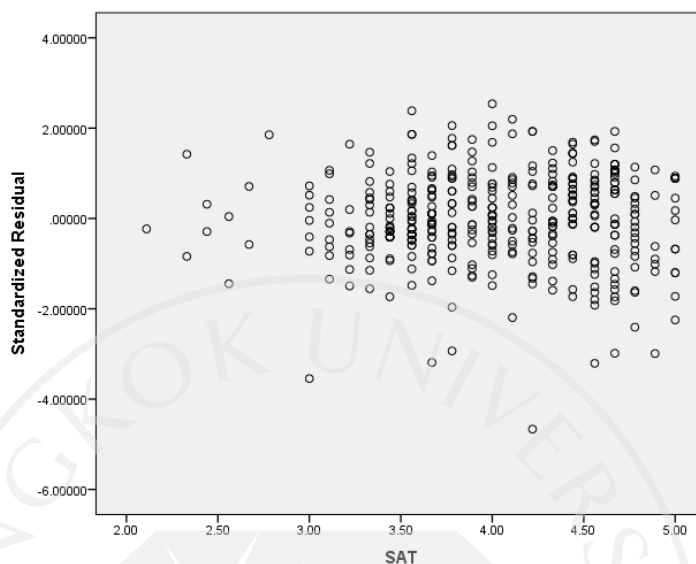
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



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



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



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) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุคู่อธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการที่เป็นตัวแปรแฝง มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (BIM) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ

(SAT) ตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการ (REV) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 39 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 413 คน ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์องค์การ (BIM) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการ (REV) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (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 (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญิณานูวัฒน์, 2552)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือ

ก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือ

คือค่า 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) หรือก็คือ

ค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือ

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

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVQ3, PVQ4, PVQ5, PVQ6, PVQ7 และ PVQ8

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5, SAT6, SAT7, SAT8 และ SAT9

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

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล วิทยุญาณวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และ ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังศุโชติ, และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

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

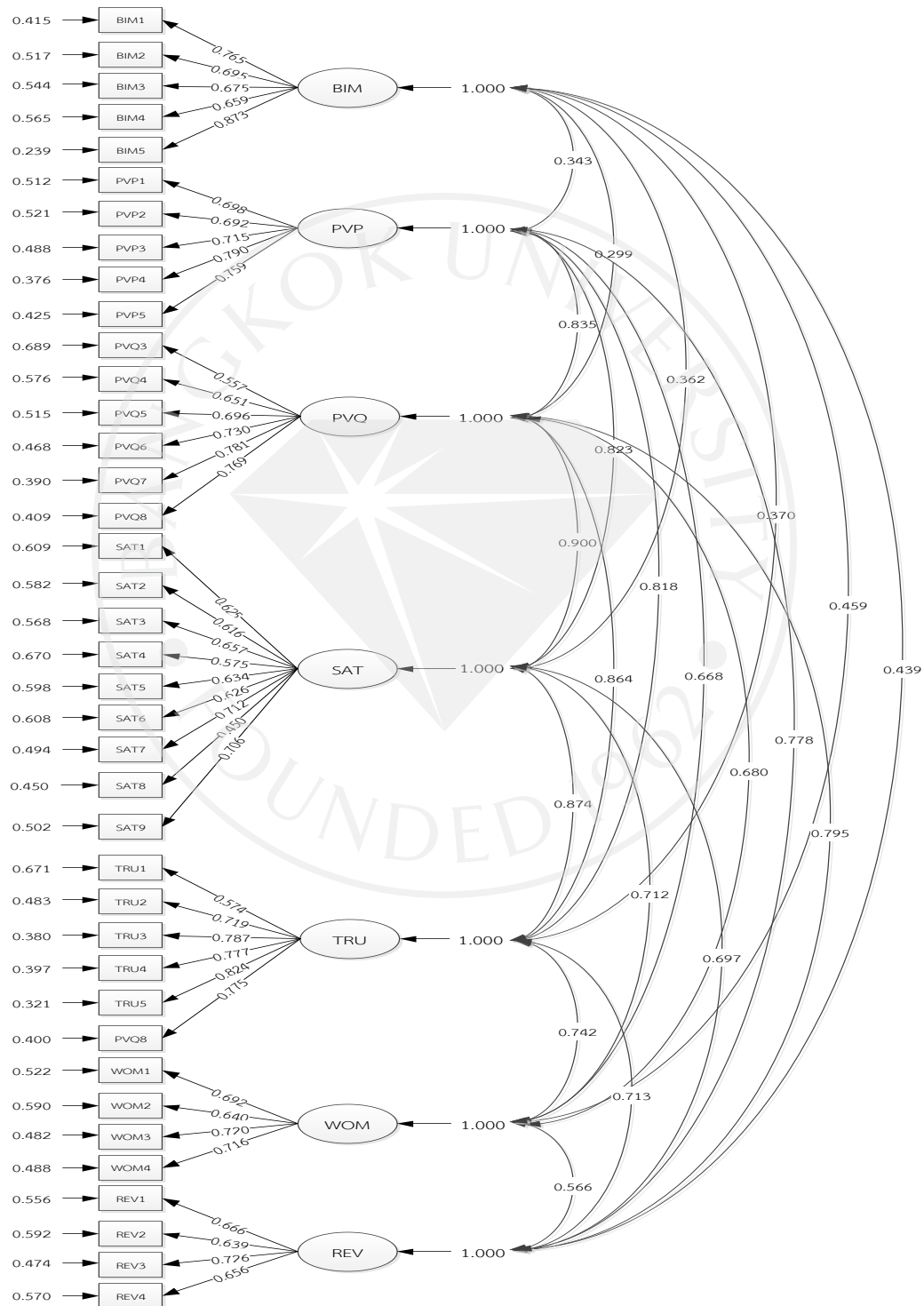
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 600.634 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 589 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.020 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.361 ค่าดัชนีค่าความ

คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.007 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GF*) มีค่าเท่ากับ 0.930 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGF*) มีค่าเท่ากับ 0.908

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า BIM มีค่า AVE เท่ากับ 0.544 และค่า CR เท่ากับ 0.855, PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.535 และค่า CR เท่ากับ 0.852, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.588 และค่า CR เท่ากับ 0.852, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.436 และค่า CR เท่ากับ 0.873, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.641 และค่า CR เท่ากับ 0.882, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.480 และค่า CR เท่ากับ 0.786, REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.452 และค่า CR เท่ากับ 0.767

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (BIM) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.23

ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี



Chi-Square=600.63, $df=589$, $\chi^2/df=1.019$, $p\text{-value}=0.360$, $RMSEA=0.007$, $GFI=0.930$, $AGFI=0.908$

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | Lambda (λ_i) | SE | t-value | R ² | Theta-Delta (δ_i) | AVE (ρ_v) | CR (ρ_c) |
|----------------------|---------------------------|-------|---------|----------------|-------------------------------|---------------------|--------------------|
| BIM | | | | | | 0.544 | 0.855 |
| BIM1 | 0.765 | 0.037 | 15.469 | 0.585 | 0.415 | | |
| BIM2 | 0.695 | 0.038 | 13.982 | 0.483 | 0.517 | | |
| BIM3 | 0.675 | 0.046 | 14.257 | 0.456 | 0.544 | | |
| BIM4 | 0.659 | 0.042 | 12.871 | 0.435 | 0.565 | | |
| BIM5 | 0.873 | 0.049 | 14.188 | 0.761 | 0.239 | | |
| PVP | | | | | | 0.535 | 0.852 |
| PVP1 | 0.698 | 0.033 | 15.226 | 0.488 | 0.512 | | |
| PVP2 | 0.692 | 0.034 | 14.780 | 0.479 | 0.521 | | |
| PVP3 | 0.715 | 0.037 | 15.757 | 0.512 | 0.488 | | |
| PVP4 | 0.790 | 0.036 | 18.116 | 0.624 | 0.376 | | |
| PVP5 | 0.759 | 0.037 | 17.054 | 0.575 | 0.425 | | |
| PVQ | | | | | | 0.588 | 0.852 |
| PVQ3 | 0.557 | 0.036 | 11.803 | 0.311 | 0.689 | | |
| PVQ4 | 0.651 | 0.037 | 14.302 | 0.424 | 0.576 | | |
| PVQ5 | 0.696 | 0.037 | 14.998 | 0.485 | 0.515 | | |
| PVQ6 | 0.730 | 0.038 | 16.388 | 0.532 | 0.468 | | |
| PVQ7 | 0.781 | 0.037 | 18.095 | 0.610 | 0.390 | | |
| PVQ8 | 0.769 | 0.039 | 17.844 | 0.591 | 0.409 | | |
| SAT | | | | | | 0.436 | 0.873 |
| SAT1 | 0.625 | 0.034 | 13.473 | 0.391 | 0.609 | | |
| SAT2 | 0.646 | 0.033 | 14.035 | 0.418 | 0.582 | | |
| SAT3 | 0.657 | 0.035 | 14.447 | 0.432 | 0.568 | | |
| SAT4 | 0.575 | 0.037 | 12.207 | 0.330 | 0.670 | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | Lambda (λ_i) | SE | t-value | R ² | Theta-Delta (δ_i) | AVE (ρ_v) | CR (ρ_c) |
|----------------------|---------------------------|-------|---------|----------------|-------------------------------|---------------------|--------------------|
| SAT5 | 0.634 | 0.038 | 13.784 | 0.402 | 0.598 | | |
| SAT6 | 0.626 | 0.036 | 13.555 | 0.392 | 0.608 | | |
| SAT7 | 0.712 | 0.040 | 15.965 | 0.506 | 0.494 | | |
| SAT8 | 0.742 | 0.037 | 16.905 | 0.550 | 0.450 | | |
| SAT9 | 0.706 | 0.038 | 15.994 | 0.498 | 0.502 | | |
| TRU | | | | | | 0.641 | 0.882 |
| TRU1 | 0.574 | 0.035 | 12.304 | 0.329 | 0.671 | | |
| TRU2 | 0.719 | 0.032 | 16.328 | 0.517 | 0.483 | | |
| TRU3 | 0.787 | 0.037 | 17.940 | 0.620 | 0.380 | | |
| TRU4 | 0.777 | 0.036 | 18.177 | 0.603 | 0.397 | | |
| TRU5 | 0.824 | 0.038 | 19.465 | 0.679 | 0.321 | | |
| TRU6 | 0.775 | 0.038 | 17.921 | 0.600 | 0.400 | | |
| WOM | | | | | | 0.480 | 0.786 |
| WOM1 | 0.692 | 0.037 | 14.362 | 0.478 | 0.522 | | |
| WOM2 | 0.640 | 0.047 | 11.863 | 0.410 | 0.590 | | |
| WOM3 | 0.720 | 0.044 | 14.332 | 0.518 | 0.482 | | |
| WOM4 | 0.716 | 0.050 | 14.201 | 0.512 | 0.488 | | |
| REV | | | | | | 0.452 | 0.767 |
| REV1 | 0.666 | 0.037 | 13.005 | 0.444 | 0.556 | | |
| REV2 | 0.639 | 0.037 | 12.277 | 0.408 | 0.592 | | |
| REV3 | 0.726 | 0.041 | 13.453 | 0.526 | 0.474 | | |
| REV4 | 0.656 | 0.040 | 13.199 | 0.430 | 0.570 | | |

$\chi^2=600.634$, $df=589$, $\chi^2/df=1.020$, $p\text{-value}=0.361$, $RMSEA=0.007$, $GFI=0.930$, $AGFI=0.908$

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์องค์การพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย BIM5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.873 รองลงมาคือ BIM1 มีค่าเท่ากับ 0.765 ส่วน BIM2 มีค่าเท่ากับ 0.695, BIM3 มีค่าเท่ากับ 0.675 และน้อยที่สุดคือ BIM4 มีค่าเท่ากับ 0.659 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BIM5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.761 รองลงมาคือ BIM1 มีค่าเท่ากับ 0.585 ส่วน BIM2 มีค่าเท่ากับ 0.483, BIM3 มีค่าเท่ากับ 0.456 และน้อยที่สุดคือ BIM4 มีค่าเท่ากับ 0.435

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.790 รองลงมาคือ PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.759 ส่วน PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.715, PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.698 และน้อยที่สุดคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.692 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.624 รองลงมาคือ PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.575 ส่วน PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.512, PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.488 และน้อยที่สุดคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.479

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ7 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.781 รองลงมาคือ PVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.769 ส่วน PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.730, PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.696, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.651 และน้อยที่สุดคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.557 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ7 มีค่า R^2 มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.610 รองลงมาคือ PVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.591 ส่วน PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.532, PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.485, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.424 และน้อยที่สุดคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.311

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT8 มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.742 รองลงมาคือ SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.712 ส่วน SAT9 มีค่าเท่ากับ 0.706 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.657 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.646 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.634 ส่วน SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.626 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.625 และน้อยที่สุดคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.575 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.670 รองลงมาคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.609 ส่วน SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.608 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.598 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.582 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.568 ส่วน SAT9 มีค่าเท่ากับ 0.502 ส่วน SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.494 และน้อยที่สุดคือ SAT8 มีค่าเท่ากับ 0.450

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU5 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.824 รองลงมาคือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.787 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.777 ส่วน TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.775 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.719 และน้อยที่สุดคือ TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.574 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.671 รองลงมาคือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.483 ส่วน TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.400 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.397 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.380 และน้อยที่สุดคือ TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.321

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV3 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.726 รองลงมาคือ REV1 มีค่าเท่ากับ 0.666 ส่วน REV4 มีค่าเท่ากับ 0.656 และน้อยที่สุดคือ REV2 มีค่าเท่ากับ 0.639 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REV2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.592 รองลงมาคือ REV4 มีค่าเท่ากับ 0.570 ส่วน REV1 มีค่าเท่ากับ 0.556 และน้อยที่สุดคือ REV3 มีค่าเท่ากับ 0.474

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.436 ถึง 0.641 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct

Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.767 ถึง 0.882 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.557 ถึง 0.873 หลังจากที่ถูกวิจัยทำการตัดข้อคำถาม PVQ1 และ PVQ2 ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของ ลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์การ (BIM) (2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อันได้แก่ ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) และระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) (3) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) และ (4) ระดับการรับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) (5) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) (6) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาใช้บริการ (REV)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์การ ($n = 413$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|---|-----------|---------------------|-------------|
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) | 4.070 | .595 | ระดับสูง |
| - ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ (BIM1) | 4.230 | .735 | ระดับสูง |
| - ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (BIM2) | 4.080 | .762 | ระดับสูง |
| - ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ครบวงจร (BIM3) | 3.970 | .971 | ระดับสูง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร (n = 413)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| - ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้าน ที่จำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงาม ที่ได้มาตรฐาน (BIM4) | 4.046 | .810 | ระดับสูง |
| - ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้าน ที่มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM5) | 4.019 | .809 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร จากตารางที่ 4.3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่าเฉลี่ย 4.070 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ (BIM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.230 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (BIM2) มีค่าเฉลี่ย 4.080 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้มาตรฐาน (BIM4) มีค่าเฉลี่ย 4.046 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM5) มีค่าเฉลี่ย 4.019 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ครบวงจร (BIM3) มีค่าเฉลี่ย 3.970 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 413)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-----------------|
| คุณค่าที่รับรู้ราคา (PVP) | 3.908 | .631 | ระดับสูง |
| - สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP1) | 3.993 | .726 | ระดับสูง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 413$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| - สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP2) | 3.949 | .737 | ระดับสูง |
| - ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี มีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านขายอุปกรณ์ และ ผลิตภัณฑ์ความงามอื่น (PVP3) | 3.874 | .809 | ระดับสูง |
| - ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี มีความเหมาะสมต่อสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) | 3.838 | .819 | ระดับสูง |
| - ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่าย ไป (PVP5) | 3.886 | .841 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.908 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่ดีเท่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.993 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.949 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 3.886 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามอื่น (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.874 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.838 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 413$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| คุณค่าที่รับรู้คุณภาพ (PVQ) | 3.862 | .640 | ระดับสูง |
| - คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น (PVQ3) | 3.772 | .755 | ระดับสูง |
| - การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น (PVQ4) | 3.770 | .811 | ระดับสูง |
| - สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มี ความโดดเด่น (PVQ5) | 3.901 | .811 | ระดับสูง |
| - คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) | 3.930 | .860 | ระดับสูง |
| - การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ7) | 3.847 | .861 | ระดับสูง |
| - สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ8) | 3.952 | .907 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.862 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ8) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.952 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.930 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความโดดเด่น (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.901 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ7) มีค่าเฉลี่ย 3.847 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย

3.772 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.770 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจ ($n = 413$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลความหมาย |
|--|-----------|---------------------|-------------|
| ความพึงพอใจ (SAT) | 4.014 | .574 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT1) | 4.114 | .743 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT2) | 4.048 | .712 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT3) | 4.000 | .763 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT4) | 3.985 | .794 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT5) | 3.964 | .831 | ระดับสูง |
| - ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT6) | 4.063 | .776 | ระดับสูง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจ ($n = 413$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| - ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของร้าน โคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT7) | 3.908 | .890 | ระดับสูง |
| - โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการ ให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี (SAT8) | 3.998 | .829 | ระดับสูง |
| - โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพ ของอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT9) | 4.041 | .842 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.014 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.114 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 4.063 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.048 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT9) มีค่าเฉลี่ย 4.041 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.000 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT8)) มีค่าเฉลี่ย 3.998 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.985 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.964 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT7) มีค่าเฉลี่ย 3.908 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับความไว้วางใจ (n = 413)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-----------------|
| ความไว้วางใจ (TRU) | 3.968 | .657 | ระดับสูง |
| - ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี (TRU1) | 4.056 | .769 | ระดับสูง |
| - ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (TRU2) | 4.061 | .716 | ระดับสูง |
| - ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี (TRU3) | 3.881 | .838 | ระดับสูง |
| - ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต (TRU4) | 3.901 | .852 | ระดับสูง |
| - ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้บริการ ด้วยความซื่อตรง จริ่งใจ (TRU5) | 3.932 | .906 | ระดับสูง |
| - ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการ ในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU6) | 3.978 | .871 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.968 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (TRU2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.061 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 4.056 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 3.978 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริ่งใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 3.932 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 3.901 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 3.881 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการบอกต่อ ($n = 413$)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|--|-----------|-------------------------|-----------------|
| การบอกต่อ (WOM) | 3.867 | .726 | ระดับสูง |
| - ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (WOM1) | 3.993 | .774 | ระดับสูง |
| - ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) | 3.831 | .879 | ระดับสูง |
| - ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ เลือกใช้บริการ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (WOM3) | 3.862 | .877 | ระดับสูง |
| - หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) | 3.782 | 1.000 | ระดับสูง |

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.8 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.867 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.993 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ เลือกใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.862 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.831 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.782 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (n = 413)

| ตัวแปร/ ตัวชี้วัด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | แปล ความหมาย |
|---|-----------|-------------------------|-----------------|
| การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) | 3.953 | .595 | ระดับสูง |
| - ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ถ้ามีโอกาส (REV1) | 4.048 | .736 | ระดับสูง |
| - ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคา สินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REV2) | 3.906 | .706 | ระดับสูง |
| - หากท่านต้องการอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ ความงามครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้า จากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (REV3) | 3.907 | .759 | ระดับสูง |
| - ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจาก ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้งใน อนาคต (REV4) | 3.952 | .814 | ระดับสูง |

ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากตารางที่ 4.9 พบว่า การกลับมาใช้บริการ (REV) มีค่าเฉลี่ย 3.953 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.048 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าเฉลี่ย 3.952 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง หากท่านต้องการอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (REV3) มีค่าเฉลี่ย 3.907 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REV2) มีค่าเฉลี่ย 3.906 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (BIM) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาใช้บริการ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.10: อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อถือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ($n = 413$)

| Path Diagram | | Loading/ Path Coefficients | Standard Errors | t-values | |
|--------------|---|-------------------------------|-----------------|----------|--------|
| LAMBDA-Y | | | | | |
| SAT | → | SAT1 | 0.625** | 0.034 | 13.473 |
| SAT | → | SAT2 | 0.645** | 0.033 | 14.035 |
| SAT | → | SAT3 | 0.654** | 0.035 | 14.447 |
| SAT | → | SAT4 | 0.573** | 0.037 | 12.207 |
| SAT | → | SAT5 | 0.632** | 0.038 | 13.784 |
| SAT | → | SAT6 | 0.624** | 0.036 | 13.555 |
| SAT | → | SAT7 | 0.711** | 0.040 | 15.965 |
| SAT | → | SAT8 | 0.741** | 0.037 | 16.905 |
| SAT | → | SAT9 | 0.706** | 0.038 | 15.994 |
| TRU | → | TRU1 | 0.577** | 0.035 | 12.304 |
| TRU | → | TRU2 | 0.719** | 0.032 | 16.328 |
| TRU | → | TRU3 | 0.783** | 0.037 | 17.940 |
| TRU | → | TRU4 | 0.775** | 0.036 | 18.177 |
| TRU | → | TRU5 | 0.820** | 0.038 | 19.465 |
| TRU | → | TRU6 | 0.722** | 0.038 | 17.921 |
| WOM | → | WOM1 | 0.696** | 0.037 | 14.362 |
| WOM | → | WOM2 | 0.598** | 0.047 | 11.863 |
| WOM | → | WOM3 | 0.712** | 0.044 | 14.332 |
| WOM | → | WOM4 | 0.716** | 0.050 | 14.201 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของ ลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ($n = 413$)

| Path Diagram | Loading/ Path Coefficients | Standard Errors | t-values |
|--------------|-------------------------------|-----------------|----------|
| LAMBDA-Y | | | |
| REV → REV1 | 0.663** | 0.037 | 13.005 |
| REV → REV2 | 0.640** | 0.037 | 12.277 |
| REV → REV3 | 0.717** | 0.041 | 13.453 |
| REV → REV4 | 0.654** | 0.040 | 13.199 |
| LAMBDA-X | | | |
| BIM → BIM1 | 0.774** | 0.037 | 15.469 |
| BIM → BIM2 | 0.693** | 0.038 | 13.982 |
| BIM → BIM3 | 0.663** | 0.046 | 14.257 |
| BIM → BIM4 | 0.679** | 0.042 | 12.871 |
| BIM → BIM5 | 0.851** | 0.049 | 14.188 |
| PVP → PVP1 | 0.699** | 0.033 | 15.226 |
| PVP → PVP2 | 0.692** | 0.034 | 14.780 |
| PVP → PVP3 | 0.716** | 0.037 | 15.757 |
| PVP → PVP4 | 0.789** | 0.036 | 18.116 |
| PVP → PVP5 | 0.759** | 0.037 | 17.054 |
| PVQ → PVQ3 | 0.559** | 0.036 | 11.803 |
| PVQ → PVQ4 | 0.650** | 0.037 | 14.302 |
| PVQ → PVQ5 | 0.696** | 0.037 | 14.998 |
| PVQ → PVQ6 | 0.730** | 0.038 | 16.388 |
| PVQ → PVQ7 | 0.780** | 0.037 | 18.095 |
| PVQ → PVQ8 | 0.767** | 0.039 | 17.844 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของ ลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ($n = 413$)

| Path Diagram | Loading/ Path Coefficients | Standard Errors | t-values |
|--------------|-------------------------------|-----------------|----------|
| BETA | | | |
| SAT → TRU | 0.395** | 0.119 | 3.317 |
| SAT → WOM | 0.283** | 0.139 | 2.034 |
| SAT → REV | 0.974** | 0.180 | 5.405 |
| TRU → WOM | 0.508** | 0.142 | 3.573 |
| TRU → REV | -0.041** | 0.149 | -0.274 |
| GAMMA | | | |
| BIM → SAT | 0.128** | 0.029 | 4.469 |
| BIM → TRU | 0.066** | 0.033 | 1.989 |
| PVP → SAT | 0.260** | 0.077 | 3.355 |
| PVP → TRU | 0.199** | 0.085 | 2.349 |
| PVQ → SAT | 0.628** | 0.087 | 7.218 |
| PVQ → TRU | 0.326** | 0.115 | 2.831 |

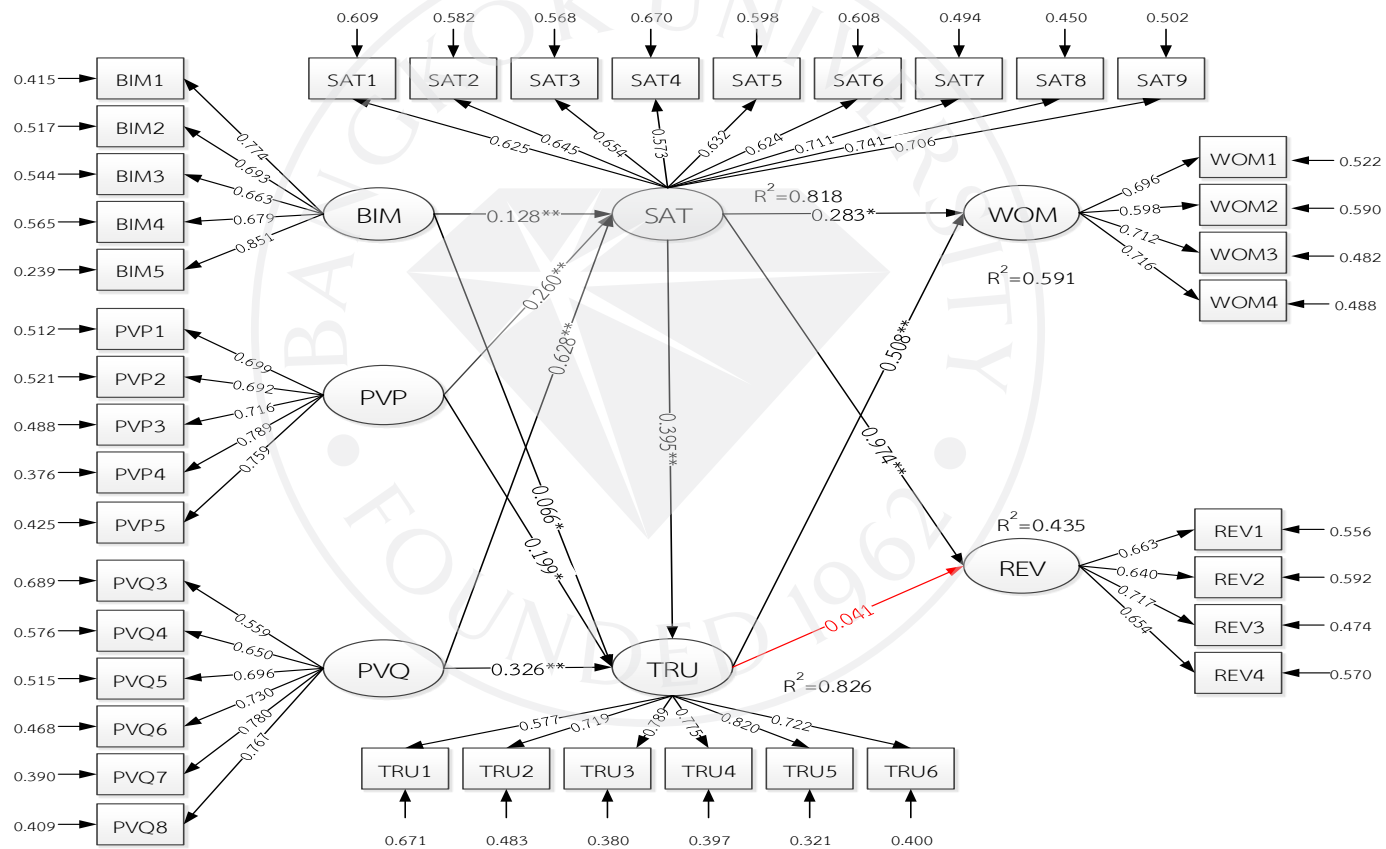
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

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

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

ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแต่งโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี



$\chi^2 = 634.033, df = 595, \chi^2/df = 1.065, p\text{-value} = 0.129, RMSEA = 0.013, GFI = 0.927, AGFI = 0.904$

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง หลังการปรับ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 105 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 634.033 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 595 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) มีค่าเท่ากับ 0.129 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.065 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) มีค่าเท่ากับ 0.927 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) มีค่าเท่ากับ 0.904 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.013 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อถือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี นำเสนอเป็นสองส่วนคือ ส่วนขององค์ประกอบซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อถือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (BIM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักดี (BIM1) ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (BIM2) ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ครบวงจร (BIM3) ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้มาตรฐาน

(BIM4) ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์การของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุดคือ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.851 รองลงมาคือ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ (BIM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.774 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ (BIM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.693 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้มาตรฐาน (BIM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.679 และน้อยที่สุดคือ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ครบวงจร (BIM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.663 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP1) สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP2) ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามอื่น (PVP3) ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุดคือ ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.789 รองลงมาคือ ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.759 ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามอื่น (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.716 สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.699 และน้อยที่สุดคือ สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.692 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น (PVQ3) การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

เหนือกว่าร้านอื่น (PVQ4) สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความโดดเด่น (PVQ5) คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ7) สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ8) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุดคือ การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.780 รองลงมาคือ สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.767 คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.730 สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความโดดเด่น (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.696 การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.650 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.559 รายละเอียดตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT5) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT6) ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT7) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT8) โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT9) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุดคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.741 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของ

ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.711 โดยภาพรวมแล้ว ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.706 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.654 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.645 ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.632 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.625 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.624 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.573 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (TRU1) ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (TRU2) ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (TRU3) ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต (TRU4) ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริ่งใจ (TRU5) ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุดคือ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริ่งใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.820 รองลงมาคือ ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.775 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.722 ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (TRU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.577 และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.719 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปร

ย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้าน โคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (WOM1) ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอก ต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ เลือกใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี (WOM3) หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในแง่ลบ ท่าน ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการบอกต่อของการ บอกต่อของลูกค้าที่มีต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ได้มากที่สุดคือ หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูด ถึงร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางการเท่ากับ 0.716 รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ เลือกใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการเท่ากับ 0.712 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการเท่ากับ 0.696 และน้อยที่สุดคือ ท่าน บอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการเท่ากับ 0.598 รายละเอียดดัง ตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการ การกลับมาใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (REV) โดยมีมิติองค์ประกอบ ของตัวแปรย่อยคือ . ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ถ้ามีโอกาส (REV1) ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจ (REV2) หากท่านต้องการอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามครั้งต่อไป ท่านจะ เลือกซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (REV3) ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้า จากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้งในอนาคต (REV4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่ สามารถอธิบายการกลับมาใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ได้มากที่สุดคือ หากท่านต้องการอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี (REV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการเท่ากับ 0.717 รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อ สินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการเท่ากับ 0.663 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางการเท่ากับ 0.654 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าร้าน โคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REV2) มีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางการเท่ากับ 0.640 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.628 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.326 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.260 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.199 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.128 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร (BIM) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.066 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการ (REV) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.974 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.508 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของความพึงพอใจ (SAT) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.395 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.283 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการกลับมาใช้บริการ (REV) มีค่าเท่ากับ 0.041รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร การคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อถือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

| ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ | SAT | | | TRU | | | WOM | | | REV | | |
|--|--------------------|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| BIM | 0.128** (0.029) | | 0.128** (0.029) | 0.066* (0.033) | 0.050 (0.019) | 0.116** (0.034) | | 0.096** (0.022) | 0.096** (0.022) | | 0.120** (0.028) | 0.120** (0.028) |
| PVP | 0.260** (0.077) | | 0.260** (0.077) | 0.199* (0.085) | 0.102* (0.044) | 0.301** (0.090) | | 0.227** (0.060) | 0.227** (0.060) | | 0.241** (0.075) | 0.241** (0.075) |
| PVQ | 0.628** (0.087) | | 0.628** (0.087) | 0.326** (0.115) | 0.248** (0.077) | 0.574** (0.097) | | 0.470** (0.069) | 0.470** (0.069) | | 0.588** (0.084) | 0.588** (0.084) |
| SAT | | | | 0.395** (0.119) | | 0.395* (0.119) | 0.283* (0.139) | 0.201* (0.079) | 0.484** (0.114) | 0.974** (0.180) | -0.016 (0.057) | 0.958** (0.136) |
| TRU | | | | | | | 0.508** (0.142) | 0.508** (0.142) | | -0.041 (0.149) | | -0.041 (0.149) |
| ตัวแปรสังเกตได้ | BIM1 | BIM2 | BIM3 | BIM4 | BIM5 | PVP1 | PVP2 | PVP3 | PVP4 | PVP5 | PVQ3 | PVQ4 |
| ความเที่ยง | 0.599 | 0.481 | 0.439 | 0.46 | 0.724 | 0.489 | 0.479 | 0.512 | 0.623 | 0.576 | 0.312 | 0.422 |
| ตัวแปรสังเกตได้ | PVQ5 | PVQ6 | PVQ7 | PVQ8 | SAT1 | SAT2 | SAT3 | SAT4 | SAT5 | SAT6 | SAT7 | SAT8 |
| ความเที่ยง | 0.484 | 0.533 | 0.608 | 0.588 | 0.391 | 0.416 | 0.428 | 0.328 | 0.399 | 0.39 | 0.505 | 0.549 |
| ตัวแปรสังเกตได้ | SAT9 | TRU1 | TRU2 | TRU3 | TRU4 | TRU5 | TRU6 | WOM1 | WOM2 | WOM3 | WOM4 | REV1 |
| ความเที่ยง | 0.498 | 0.333 | 0.517 | 0.613 | 0.601 | 0.673 | 0.596 | 0.484 | 0.357 | 0.507 | 0.513 | 0.44 |
| ตัวแปรสังเกตได้ | REV2 | REV3 | REV4 | | | | | | | | | |
| ความเที่ยง | 0.409 | 0.514 | 0.428 | | | | | | | | | |
| ตัวแปรแฝงภายใน | SAT | | | TRU | | | WOM | | | REV | | |
| R ² | 0.818 | | | 0.826 | | | 0.591 | | | 0.435 | | |
| X ² =/634.033, df=595, X ² /df =1.065, p-value=0.129, RMSEA=0.013, GFI=0.927, AGFI=0.904 | | | | | | | | | | | | |

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 และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อถือ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.326 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.395 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.283 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.508 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.974 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.041 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 81.80, 82.60, 59.10 และ 43.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| | สมมติฐาน | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-----|---|--------------------------------------|
| H1 | ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H2 | คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H3 | คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึง พอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H4 | ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H5 | คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H6 | คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วาง ใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H7 | ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของ ลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H8 | ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H9 | ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ ลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H10 | ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |
| H11 | ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้ บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 413 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.73 (2) มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.75 (3) มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.45 (4) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 35.35 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.98

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์องค์การ (BIM) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้คุณภาพ (PVO) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.128 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.260 และ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพล

ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.628

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.066 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.326 และ (4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.395

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.283 และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.508

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.974

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-

สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 634.033 ที่องศาอิสระ (df) 595 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.129 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.065 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) เท่ากับ 0.927 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.904 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.013

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.128 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nehme, Lindos & Charbel (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีจำหน่ายสินค้าได้มาตรฐาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และหากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นร้านที่มีการบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.260 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Low, Lee & Cheng (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และถ้าราคาของสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.628 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Waseso (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, Simmons & Bickart (1999) กล่าวคือ หากสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และหากคุณภาพของสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย ก็ยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.066 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักดีในจังหวัดอุบลราชธานี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และหากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านราคาที่เหมาะกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้นด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinomona, Richard, Okoumba & Pooe (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาของสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และหากราคาของสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้นด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.326 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasheed & Abadi (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, Simmons & Bickart (1999) กล่าวคือ หากสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพ

เหนือกว่าร้านอื่น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และหากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้น้อยเชื่อใจมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยเชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.395 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kozikowski (2012) เป็นไปตามทฤษฎี Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และหากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีระบบการชำระเงินที่ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้น้อยเชื่อใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.283 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Olgun (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูล และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และหากพนักงานของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมีการแนะนำเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าต่าง ๆ ของร้านให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.974 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aysel, Sevtap, Burcu & Hatice (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และแม้ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้นด้วย

ความไว้นี้เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.508 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Lu (2010) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี จะทำให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และหากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต จะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแตกต่างให้ หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้นี้เชื่อใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ส่งเสริมและมุ่งเน้นภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้นี้เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการวิจัย พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจมีค่าสูงที่สุด ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และควบคุมมาตรฐานสินค้าของร้านให้มีความเสมอดันเสมอปลาย โดยให้มีการตรวจสอบเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของสินค้าทุกครั้งก่อนสั่งมาวางจำหน่ายภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกทั้งควรมีการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าในด้านคุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน

5.3.2 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาแก่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี โดยการจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม โดยการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านอื่น ๆ อยู่เสมอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

5.3.3 ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการมุ่งเน้นการบริการจากพนักงานของร้าน ควรมีการคัดเลือกพนักงานชายที่มีใจรักในการบริการ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจากับลูกค้าด้วยความไพเราะ และควรเพิ่มความรู้ด้านสินค้า และอุปกรณ์ความงามต่าง ๆ ที่จำหน่ายภายในร้าน เพื่อให้พนักงานสามารถอธิบาย หรือแนะนำให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ควรมี

การจัดหาสินค้าที่ทันสมัย ได้มาตรฐานนำมาจำหน่ายในร้านอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน สมมติฐาน 10 จาก 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้คุณภาพของสินค้า และการบริการของพนักงาน ภายในร้านที่มีความเอาใจใส่ และมีความจริงใจในการให้บริการที่มีต่อลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ซึ่งหากพนักงานที่ให้บริการมีคุณภาพในการบริการที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความไว้วางใจต่อร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

บรรณานุกรม

- ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล. (2559). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content>.
- นางลักษณะ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2559). *คำปลีกสินค้าสุขภาพความงาม เติบโตอย่างไรในยุคตลาดแข่งขันเดือด*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th>.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์แนวโน้มด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: Free.
- Achmad , Y., Alif, F., Djumilah , H., & Sit, A. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2).

- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising: a review of the literature. *Journal of Advertising Research Foundation*, 12, 35-40.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(7), 785-804.
- Berli, A., & Martin, J.D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, *Journal of Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bendapudi, N., & Berry, L.L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bernadette, P.N. (2009). The Role of Emotional Relational Behaviors on interpersonal Consumer service loyalty. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 13-20.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Bigne, J.E., Mattila, A.S., Andreu, L. (2008). Customer Satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bolton, R.N., & Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bonsón, P.E., Carvajal, T.E., & Escobar, R.T. (2014). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Buchanan, L., Simmons, C.J., & Bickart, B.A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Calik, N. (1997). *Markaya yonelik turetici darranisi*. Istanbul: Yilinda tum Grup.
- Changsu, K., Robert, D.G., Namchul, S., Joo-Han, R., & Jongheon, K. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.

- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472.
- Cretu, A.E., & Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Diener, E. (2010). Wealth and happiness across the world: Material prosperity predicts life evaluations, while psychosocial prosperity predicts positive feeling. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(1), 52-61.
- Digital Marketing ของตลาดเครื่องสำอาง. (2557). *สยามธุรกิจ*. สืบค้นจาก http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=112.
- Edward, C.T. (2004). Cheap talk, valuable results? A causal attribution model of the impact of promises and apologies on short-term trust recovery. *Journal of Social Sciences*, 57(12), 70-95.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F.B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E.T.G. (2013). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Gary, J.R. (1999). Delight, satisfaction, and behavioral intentions in a hospital setting: The role of environmental and interpersonal services. *Journal of Business Administration*, 65(3), 59-104.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, D.I., Best, R., & Coney, K.A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill.

- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Heung, V.C.S., & Tianming, G.U. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hornby, A.S. (2001). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Janosnis, T., & Virvilaite, H.-B. (2007). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Johnson, M.D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 70(2), 193-218.
- Kim, J., Morris, J.D., & Swait, J. (2009). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 54, 68-81.
- 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.
- Kumar, G.A., & Lee, S.T. (2010). 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.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozikowski, A. (2012). *The Interaction between service quality and word-of-mouth on service quality perceptions, satisfaction, loyalty, value and trust*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Hofstra University, New York.

- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 1(1), 1-9.
- Lin, J.C.-C., & Lu, H. (2010). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Low, G.S., & Lamb, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Low, W.-S., Lee, J.-D., & Cheng, S.-M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10.
- Lui, Y. (2015). Value creation through bonding strategies: An online retailing context. *Journal of Fashion and Retail Studies*, 2(35), 117-165.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 179-196.
- McCullough, L. (2014). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of wechat services. *Journal of Computers in Human Behavior*, 68, 403-410.
- McDougall, G.H., & Levesque, G.T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mittal, V., & Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nehme, A., Lindos, D., & Charbel, E.K. (2014). University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2, 1-8.

- Nikookar, G., Rahrovy, E., Razi, S., & Ghassemi, R.A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: The case of Iran airline company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 177, 217-222.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurhanan, S., & Abdul, R. (2013). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2013), 577 – 582.
- Oliver, R.L., & Rust, R.T. (1997). *Service quality (New direction in theory and practice)*. California: Sage.
- Olgun, K. (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(2014), 161-169.
- Patricia, M., & Ignacia, R.D.B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Patterson, P. G., & Spreng, R.A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Rasheed, F.A., & Abadi, M.F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Sang, H.P. (2015). The antecedents and consequences of brand image: Based on keller's customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 24(3), 47-95.

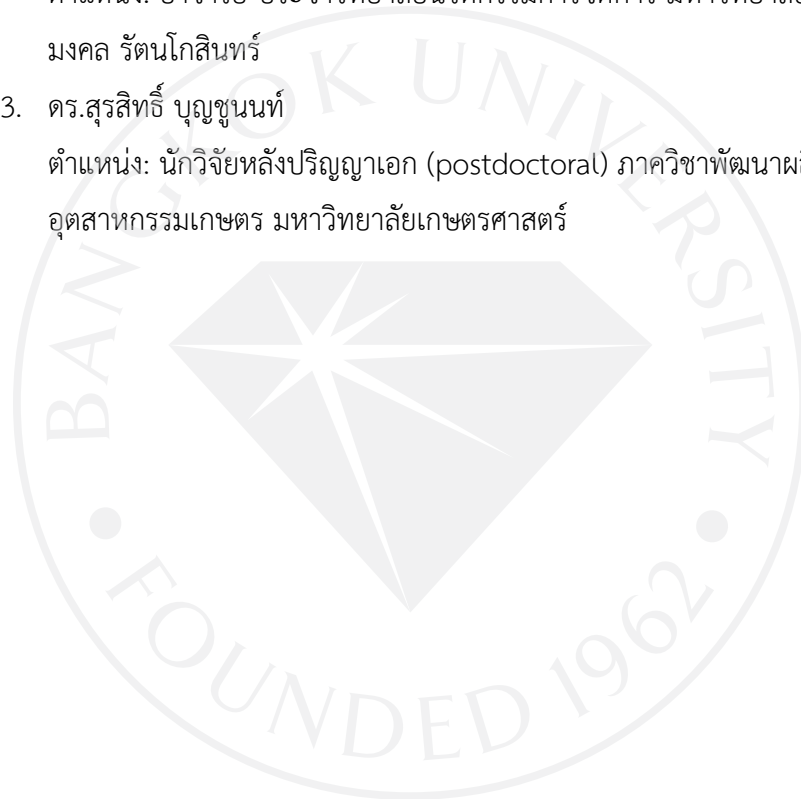
- Shalini, K. (2015). A “social exchange” model of creativity. *Journal of Doctorate of Philosophy, 58*, 104-117.
- Sharon, S.B., & Saul, M.K. (1996). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly: Management Information Systems, 27*, 51-90.
- Silva, R.V.D., & Alwi, S.F.S. (2006). *The impact of emerging wians on incumbent cellular service providers in the services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Spector, P. (1987). Method variance as an artifact in self-reported affect and perceptions at work: Myth or significant problem?. *Journal of Applied Psychology, 72*(3), 438-443.
- Sweeney, C.J., & Soutar, N.G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 211-213.
- Wangenheim, F.V., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing, 38*, 1173-1185.
- Waseso, S. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 81*, 306-310.
- Waseso, X. (2013). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Service Marketing, 25*(4), 252-259.
- William, W.L. (1990). Factors affecting trust in market research relationships. *Tourism Research, 3*(4), 1141-1158.
- Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L. (2008). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing, 68*, 1-15.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2013). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24*, 1218-1231.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ปิ่นฉัตร อนันต์อภิบุตร
ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการส่วนนวัตกรรมด้านภาษี สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง
กระทรวงการคลัง
2. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง: อาจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
3. ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์
ตำแหน่ง: นักวิจัยหลังปริญญาเอก (postdoctoral) ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้า และการบริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวอภิสร่า เจียรกุล

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

เพศ

- ชาย หญิง

อายุ

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

สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

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

อาชีพ

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

รายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์กร ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

| ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ครบวงจร | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้มาตรฐาน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

| คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่เหมาะสมผล | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามอื่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | | | |
| 1. สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความโดดเด่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

| ความพึงพอใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

| ความไว้วางใจของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริ่งใจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

| การบอกต่อของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ เลือกใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

| การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ถ้ามีโอกาส | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. หากท่านต้องการอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้งในอนาคต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ค

แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ดิฉัน นางสาวอภิสร่า เจียรกุล นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ เครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้ไม่สามารถสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์ apijea@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 063 1964246

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวอภิสร่า เจียรกุล)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านภาพลักษณ์องค์กร ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
2. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
4. แบบประเมินด้านความไว้นื้อเชื่อใจ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
5. แบบประเมินด้านการบอกต่อ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
6. แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาคำความสอดคล้อง 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 -1ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ตอนที่ 1 แบบประเมินด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพ หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นของลูกค้าที่มีต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อความ | +1 | 0 | -1 |
|---|----|---|----|
| 1. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักดี | | | |
| 2. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ | | | |
| 3. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ครบวงจร | | | |
| 4. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงามที่ได้มาตรฐาน | | | |
| 5. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า | | | |

ตอนที่ 2 แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับ

2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือ บริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อความ | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | | | |
| 2. สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่เหมาะสมผล | | | |
| 3. ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามอื่น | | | |
| 4. ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน | | | |
| 5. ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป | | | |

2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อความ | +1 | 0 | -1 |
|---|----|---|----|
| 1. สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพดี | | | |
| 2. สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น | | | |
| 3. คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น | | | |
| 4. การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น | | | |
| 5. สินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความโดดเด่น | | | |
| 6. คุณภาพสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย | | | |
| 7. การให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความเสมอต้นเสมอปลาย | | | |
| 8. สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความน่าเชื่อถือยาวนาน | | | |

ตอนที่ 3 แบบประเมินด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าการบริการที่ได้รับจากร้าน
โคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ

ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 4. ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 6. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 7. ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 8. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |

ตอนที่ 4 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือ

ไว้วางใจได้ต่อร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อคำถาม | +1 | 0 | -1 |
|---|----|---|----|
| 1. ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 3. ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 4. ร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต | | | |
| 5. ร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ | | | |
| 6. ร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา | | | |

ตอนที่ 5 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี

ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อความ | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 2. ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง | | | |
| 3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ เลือกใช้บริการร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 4. หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ | | | |

ตอนที่ 6 แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการ

การกลับมาใช้บริการ (Revisit) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้บริการร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี และได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง
ท่านมีความเห็นว่า...

| ข้อความ | +1 | 0 | -1 |
|--|----|---|----|
| 1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ถ้ามีโอกาส | | | |
| 2. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ | | | |
| 3. หากท่านต้องการอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | | | |
| 4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีกครั้งในอนาคต | | | |

ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง: _____

ภาคผนวก ง

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

| ข้อความคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.ปัทมา อนันอภิ บุตร | ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|---|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. ร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี เป็นร้านที่มี ชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 2. ร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี เป็นร้านที่มี ชื่อเสียงด้านราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพสินค้าที่ได้รับ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 3. ร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี เป็นร้านที่มี ชื่อเสียงด้านอุปกรณ์และ ผลิตภัณฑ์ความงามที่ครบวงจร | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 4. ร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี เป็นร้านที่จำหน่าย อุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ความงาม ที่ได้มาตรฐาน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 5. ร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี เป็นร้านที่มี ชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price)

| ข้อคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.ปิ่นนภี อนันนภิ บุตร | ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|---|--------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 2. สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีราคาที่ สมเหตุสมผล | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 3. ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความ เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านขายอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ ความงามอื่น | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 4. ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความ เหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 5. ราคาสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

| ข้อคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.ปิ่นนภ อนันนภิ บุตร | ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|---|--------------------------|------------------------------|-----------------------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. สินค้าร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี มีคุณภาพดี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 2. สินค้าร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี มีคุณภาพ เหนือกว่าร้านอื่น | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 3. คุณภาพสินค้าของร้านโคม ทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 4. การให้บริการของร้านโคม ทอง จังหวัดอุบลราชธานี เหนือกว่าร้านอื่น | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 5. สินค้าร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี มีความโดดเด่น | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 6. คุณภาพสินค้าของร้านโคม ทอง จังหวัดอุบลราชธานี มี ความเสมอต้นเสมอปลาย | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.67 | ผ่าน |
| 7. การให้บริการของร้านโคม ทอง จังหวัดอุบลราชธานี มี ความเสมอต้นเสมอปลาย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 8. สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี มีความ น่าเชื่อถือมายาวนาน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

| ข้อคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.ปิ่นนภ อนันนภิ บุตร | ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|--|--------------------------|------------------------------|-----------------------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานขายของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานในการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ ความงามของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 4. ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 5. ท่านพึงพอใจต่อรูปแบบการจัด วางสินค้าภายในร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 6. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานในการแนะนำ เกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้าของ ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 7. ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระ เงินของร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|------|------|
| 8. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความไว้วางใจ (Trust)

| ข้อคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.ปัทม์ อนันนภิ บุตร | ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|---|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. ท่านมีความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 3. ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 4. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 5. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้บริการด้วยความซื่อตรง จริงใจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 6. ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

| ข้อความคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.ปิ่น อนันนภิ บุตร | ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|---|--------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคล อื่น ๆ ให้มาใช้บริการ ร้านคอมทอง จังหวัด อุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 2. ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านคอมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ให้ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคล อื่น ๆ เลือกใช้บริการ ร้านคอมทอง จังหวัด อุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 4. หากได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึง ร้านคอมทอง จังหวัด อุบลราชธานี ในแง่ลบ ท่านยินดี ที่จะช่วยแก้ต่างให้ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การกลับมาใช้บริการ (Revisit)

| ข้อคำถาม | ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก | ดร.ปิ่นนภ อนันนภิ บุตร | ดร. สุรสิทธิ์ บุญชู นนท์ | รวม | ค่าเฉลี่ย | ผลการ ประเมิน |
|--|--------------------------|------------------------------|-----------------------------------|-----|-----------|------------------|
| 1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้าน โคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี ถ้า มีโอกาส | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 2. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้า ร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี อีกครั้ง ถึงแม้ว่า ราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะ เศรษฐกิจ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 3. หากท่านต้องการอุปกรณ์ และผลิตภัณฑ์ความงามครั้ง ต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจาก ร้านโคมทอง จังหวัด อุบลราชธานี | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |
| 4. ท่านมีความตั้งใจในการ กลับมาซื้อสินค้าจากร้านโคม ทอง จังหวัดอุบลราชธานี อีก ครั้งในอนาคต | 1 | 1 | 1 | 3 | 1.00 | ผ่าน |

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอภิสรรา เจียรกุล
อีเมล apijea@hotmail.com
ประวัติการศึกษา - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ
 สาขาการโรงแรม และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 จังหวัดขอนแก่น
 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
 โรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช จังหวัดอุบลราชธานี
ประสบการณ์การทำงาน : ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี
 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิสง่า เกษมกุล อยู่บ้านเลขที่ 473
ซอย ถนน สีลมพริศริศ ตำบล/แขวง ในหลวง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด อุบลราชธานี รหัสไปรษณีย์ 34000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1580902518
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


อิทธิพลของสภาพสังคมต่อการพัฒนา คุณค่าจรรยาบรรณทางสังคมและด้านคุณธรรม
ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความอดทน และความกล้าหาญของนิสิต
ของอุบลราชธานี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ท.ส.อดิวิลา ศรีดวง*)

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

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

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