

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
ความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และ  
การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

The Influences of Brand Image, Perceived Quality Value, and Perceived  
Price Value on Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of  
Mouth and Repurchases of Baanrakdin Organic Farm



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อ  
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า  
บ้านรักษาดิน Organic Farm

The Influences of Brand Image, Perceived Quality Value, and Perceived Price Value  
on Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth and Repurchases of  
Baanrakdin Organic Farm



สรญา ฉัตรนาธรรม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2560

สรญา ฉัตรนาธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า  
ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ  
ลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

ผู้วิจัย สรญา ฉัตรนารธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 พฤษภาคม 2560

สรญา ฉัตรธนาธรรม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm (142 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า บ้านรักษดิน Organic Farm (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า อัน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจ ของลูกค้าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของ ลูกค้า อัน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อัน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อัน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความผูกพัน ของลูกค้าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ และ ความผูกพัน และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm จำนวน 415 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 8.860 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 6 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.182 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.476 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.995

ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.968 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.034 นอกจากนี้

ผลการวิจัยยังพบว่า

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ
4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ
5. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ
6. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ
7. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพัน
8. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพัน
9. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อ
10. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อ
11. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ
12. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจบ้านรักษดิน Organic Farm ควรมุ่งเน้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า, ความพึงพอใจ, ความไว้นื้อเชื่อใจ, ความผูกพัน, การบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Chattanathum, S. M.B.A., May 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Brand image, Perceived Quality Value, and Perceived Price Value on Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth and Repurchases of Baanrakdin Organic Farm (142 pp.)

Advisor : Ampon Shoosanuk, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of brand image, perceived quality value, and perceived price value on customer satisfaction of Baanrakdin Organic Farm; (2) To study the influence of brand image, perceived quality value, perceived price value, and customer satisfaction on customer trust of Baanrakdin Organic Farm; (3) To study the influences of perceived quality value, customer satisfaction, and customer trust on customer commitment of Baanrakdin Organic Farm; (4) To study the influences of customer satisfaction, customer trust, and commitment on word of mouth of Baanrakdin Organic Farm; and (5) To study the influences of customer satisfaction, customer trust, and customer commitment on repurchases of Baanrakdin Organic Farm.

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

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 415 customer of Baanrakdin Organic Farm. The statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage and path analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 8.860 ( $df = 6$ ,  $p$ -value = 0.182); Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 1.476; Goodness of Fit Index ( $GFI$ ) = 0.995;

Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.968 and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.034.

It was also found that

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

Based on these findings, the researcher recommends that Baanrakdin Organic Farm business more fully focus on brand image, perceived quality value, and perceived price value in order to deepen customer satisfaction, trust, commitment, word of mouth and repurchases

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



## กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) คุณศราวุธ สุรศิลป์ และ (3) คุณสิริกร ลิ้มสุวรรณ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยจนได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณบ้านรักษาดิน Organic Farm ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสภาพลักษณะตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษาดิน Organic Farm

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สรุญา ฉัตรธนาธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)	16
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)	17
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	18
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.10 สมมติฐานการวิจัย	22
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	34
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	40
3.7 วิธีการทางสถิติ	41
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)	46
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำ การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	62
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บ้านรักษ์ดิน Organic Farm	73
4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชัน 8.80	83
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	97
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	101
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	101
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถาม	119
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	120
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	127
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	134
ประวัติผู้เขียน	142
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ข้อมูล ตัวอย่างของแต่ละตัวแปร	23
ตารางที่ 3.1 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40)	36
ตารางที่ 3.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 415)	38
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 415)	44
ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	68
ตารางที่ 4.3 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (n = 415)	74
ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (n = 415)	75
ตารางที่ 4.5 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (n = 415)	76
ตารางที่ 4.6 : ระดับความพึงพอใจ (n = 415)	77
ตารางที่ 4.7 : ระดับความไว้นื้อเชื่อใจ (n = 415)	78
ตารางที่ 4.8 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (n = 415)	79
ตารางที่ 4.9 : ระดับการบอกต่อ (n = 415)	80
ตารางที่ 4.10 : ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 415)	81
ตารางที่ 4.11 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	82
ตารางที่ 4.12 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม	82
ตารางที่ 4.13 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพัน (COM) เป็นตัวแปรตาม	83
ตารางที่ 4.14 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม	83
ตารางที่ 4.15 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของเส้นทางจาก ปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (n = 415)	84
ตารางที่ 4.17 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	89
ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
ภาพที่ 2.2 : โมเดลสมมติฐาน	24
ภาพที่ 4.1 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบ้านรักษัดิน Organic Farm (BRI)	47
ภาพที่ 4.2 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าบ้านรักษัดิน Organic Farm (PVQ)	48
ภาพที่ 4.3 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบ้านรักษัดิน Organic Farm (PVP)	48
ภาพที่ 4.4 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษัดิน Organic Farm (SAT)	49
ภาพที่ 4.5 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าบ้านรักษัดิน Organic Farm (TRU)	49
ภาพที่ 4.6 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษัดิน Organic Farm (COM)	50
ภาพที่ 4.7 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษัดิน Organic Farm (WOM)	50
ภาพที่ 4.8 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษัดิน Organic Farm (REP)	51
ภาพที่ 4.9 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจต่อบ้านรักษัดิน Organic Farm เป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.10 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจต่อบ้านรักษัดิน Organic Farm เป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.11 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันต่อบ้านรักษัดิน Organic Farm เป็นตัวแปรตาม	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษะดิน Organic Farm เป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำต่อบ้านรักษะดิน Organic Farm เป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVO) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ในกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVO) ในกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	58



สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความผูกพันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีความผูกพันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	61
ภาพที่ 4.27 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	61
ภาพที่ 4.28 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.29 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บ้านรักษ์ดิน Organic Farm	67

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.30 : แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	86



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เกษตรกรรมในประเทศไทยอาจสืบย้อนไปได้ผ่านแง่ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และสังคม ซึ่งได้ก่อให้เกิดการเข้าถึงเกษตรกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยสมัยใหม่ หลังการปฏิวัติยุคหินใหม่ สังคมในพื้นที่ได้วิวัฒนาการจากการล่าสัตว์ และหาของป่า ผ่านระยะนครเกษตรไปเป็นจักรวรรดิรัฐศาสนา การอพยพเข้ามาของคนไทยนำไปสู่การเข้าถึงเกษตรกรรมแบบยั่งยืนอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับกรอบกิจกรรมอื่นส่วนมากของโลก (วิทยาลัยเทคโนโลยีอีสานเหนือ, 2558) เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนชื้นเอเซียตะวันออกเฉียงใต้ มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตรหรือเกี่ยวข้องมาโดยตลอด แม้ว่า จะพยายามพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมเพียงใดก็ตาม แต่ก็ยังคงพึ่งพาอาศัยเกษตรกรรมอยู่เช่นเดียวกับประเทศที่ได้พัฒนาไปแล้วทั้งหลาย วิวัฒนาการ และพัฒนาการเกษตรของไทยได้เปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และตามกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของโลกมาตามลำดับ (Technology, 2016)

การเกษตรในประเทศไทยมีการพัฒนามาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี พ.ศ.1800 พ่อขุนรามคำแหงทรงมีรัฐประศาสน์นโยบายในทางส่งเสริม และบำรุงการเกษตร โดยประชาชนมีอิสระเสรีในการประกอบอาชีพตามถนัด ที่ดินที่ได้ปลูกสร้างทำประโยชน์ขึ้นก็ให้เป็นกรรมสิทธิ์แก่ผู้ปลูกสร้าง และให้เป็นมรดกตกทอดไปถึงลูกหลาน เป็นการให้กำลังใจแก่ประชาชนในอันที่จะหักล้างถางพงปลูกสร้างทำที่ดินให้เกิดประโยชน์ 2 สมัยนั้นมีระบบปลูกพืชเป็นแปลงขนาดใหญ่นักโบราณคดีสันนิษฐานว่า คงมีระบบการท่อน้ำ และระบายน้ำเป็นอย่างดี ทำให้สามารถปลูกพืชเป็นแปลงใหญ่ ๆ ได้ เพราะเมืองสุโขทัยเป็นที่ดอน แปลงปลูกพืชที่เป็นป่าก็มีทั้ง ป่าหมาก ป่าตาล ป่าพลู ป่าผลไม้ เช่น มะม่วง มะขาม มะพร้าว ตลอดไปจนถึงไร่ และนาซึ่งมีอยู่มากมาย อีกทั้งไม่คิดภาษีจังกอบ เป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการทำการเกษตร และทำให้การเกษตรพัฒนามาโดยตลอด (Technology, 2016)

ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยา (พ.ศ. 1893 -2310) ปรากฏว่า มีการบริหารราชการแผ่นดินแบบจตุสดมภ์ ประกอบด้วย กรมเวียง กรมวัง กรมคลัง และกรมนา กรมนามีหน้าที่เกี่ยวกับกิจการไร่นา และสัตว์พาหนะ ต่อมาได้ขยายหน้าที่ไปประจำตามหัวเมืองด้วย มีหน้าที่จัดการกับที่ดินรกร้างว่างเปล่าให้มีการใช้ประโยชน์ จัดการเกี่ยวกับการชลประทาน และเก็บภาษีเป็นทางเข้าขึ้นฉางหลวง แสดงว่า การเกษตรได้เจริญขึ้นในแผ่นดินนี้ การขยายตัวของกรมนาแสดงให้เห็นว่า ข้าวกลายเป็นพืชสำคัญที่มีการปลูก และขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางในสมัยกรุงศรีอยุธยา ข้าวได้มีส่วนทำให้กรุงศรีอยุธยามีความมั่งคั่งเพราะเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ (Technology, 2016)

ปัจจุบันภาคเกษตรกรรมก็ยังมีบทบาทต่อการเติบโตของเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เนื่องจากเป็นแหล่งทรัพยากรการผลิต และการจ้างงานที่สำคัญของประเทศ โดย GDP ของภาคเกษตรกรรมไทยเติบโตอย่างมั่นคงนับตั้งแต่ปี 2500 เป็นต้นมา จากผลวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรในปี 2558 พบว่า หดตัวร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับปี 2557 โดยสาขาพืช สาขาประมง และสาขาบริการทางการเกษตรหดตัวลง ขณะที่สาขาปศุสัตว์ และสาขาป่าไม้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัญหาภัยแล้งที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ช่วงปลายปี 2557 ต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2558 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการผลิตพืชไร่ และข้าวนาปรังในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยา และลุ่มน้ำแม่กลองซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกพืชที่สำคัญของประเทศ ประกอบกับในเดือนพฤษภาคม 2558 ซึ่งเป็นช่วงต้นฤดูเพาะปลูก หลายพื้นที่ของประเทศยังคงประสบปัญหาฝนทิ้งช่วง กระทบวงเกษตร และสหกรณ์ได้ขอความร่วมมือเลื่อนการเพาะปลูกข้าวนาปรังออกไปในช่วงเดือนกรกฎาคม 2558 อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบาย และมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคเกษตร การส่งเสริมการบริหารจัดการน้ำอย่างบูรณาการ การลดต้นทุนการผลิต ทำให้การผลิตสินค้าเกษตรมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

แนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 2.5-3.5 ซึ่งปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ภาคเกษตรกลับมาขยายตัวได้ในปี 2559 เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มฟื้นตัว มีการกระตุ้นเศรษฐกิจ และการลงทุนภาคเกษตรมากขึ้น เช่น โครงการ Motor Pool การปรับโครงสร้างการผลิตสินค้าเกษตร และสถานการณ์ ดินฟ้าอากาศที่จะไม่รุนแรงไปกว่าปีนี้ อีกทั้งคาดว่าราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ต้นทุนการผลิตไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก และค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง รวมทั้งการกำหนดนโยบายด้านการเกษตรต่าง ๆ ของรัฐบาล ได้แก่ ระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ เกษตรอินทรีย์ การแก้ปัญหา IUU เขตเศรษฐกิจพิเศษ การพัฒนาระบบเชื่อมโยงข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (National Single Window: NSW) การพัฒนาแหล่งน้ำ และแก้ไขปัญหาภัยแล้ง การจัดสรรที่ดินทำกินให้แก่เกษตรกร การส่งเสริม และพัฒนาวิสาหกิจชุมชน การดำเนินงานของศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร การพัฒนาสหกรณ์ การกำหนดมาตรฐานบัญชีสหกรณ์ และเขตเกษตรเศรษฐกิจ (Zoning) ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อการขับเคลื่อนภาคเกษตรไทยให้กลับมาฟื้นตัวในทิศทางบวก แต่อาจจะมีความเสี่ยงในเรื่องภาวะฝนทิ้งช่วงที่อาจเกิดขึ้นในช่วงต้นฤดูเพาะปลูกปี 2559 รวมถึงสถานการณ์เศรษฐกิจจีน ซึ่งเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

เกษตรอินทรีย์คือ ระบบการผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ใด ๆ ที่อาจจะเกิดการปนเปื้อนต่อทรัพยากรดิน น้ำ และสิ่งมีชีวิต รวมถึงสุขภาพของมนุษย์ ด้วยการสร้างสมดุลของทรัพยากรให้เป็นไปตามธรรมชาติ และร่วมจัดการให้เกิดความยั่งยืนต่อทรัพยากร และผลผลิตนั้น ๆ ซึ่งเกษตรอินทรีย์เป็นวิธีที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่มักใช้ร่วมกับรูปแบบการเกษตรอื่น ๆ อาทิ เกษตร

แบบผสมผสานและเกษตรทฤษฎีใหม่ ซึ่ง 2 รูปแบบนี้ถือเป็นการเกษตรในเชิงแบบแผน หรือการวางโครงสร้าง ส่วนเกษตรอินทรีย์จะเป็นเกษตรในเชิงวิธีการผลิต ซึ่งจะนำไปใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในด้านการไม่พึ่งสารเคมีสังเคราะห์ ด้วยการใช้วัสดุอินทรีย์ที่หาได้ในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นหลัก ("เกษตรอินทรีย์", 2558)

นอกจากนี้เกษตรอินทรีย์ยังให้ความสำคัญกับเกษตรกรผู้ผลิต และชุมชนท้องถิ่นเกษตรอินทรีย์มุ่งหวังที่จะสร้างความมั่นคงในการทำการเกษตรสำหรับเกษตรกร ตลอดจนอนุรักษ์ และฟื้นฟูวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม วิธีการผลิตของเกษตรอินทรีย์เป็นวิธีการผลิตที่เกษตรกรต้องอ่อนน้อม และเรียนรู้ในการตัดแปลงการผลิตของตนให้เข้ากับวิถีธรรมชาติ อาศัยกลไกธรรมชาติเพื่อทำการเกษตร ดังนั้น วิธีการผลิตเกษตรอินทรีย์จึงเป็นวิถีแห่งการเคารพ และพึ่งพิงธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกลมกลืนกับวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรพื้นบ้านของสังคมไทย แต่ในขณะเดียวกัน เกษตรอินทรีย์ก็ไม่ได้ปฏิเสธการผลิตเพื่อการค้าเพราะตระหนักว่า ครอบครัวเกษตรกรส่วนใหญ่จำเป็นต้องพึ่งพาการจำหน่ายผลผลิตเพื่อเป็นรายได้ในการดำรงชีพ ขบวนการเกษตรอินทรีย์พยายามส่งเสริมการทำตลาดผลผลิตเกษตรอินทรีย์ทั้งในระดับท้องถิ่น ประเทศ และระหว่างประเทศ โดยการทำตลาดท้องถิ่นอาจมีรูปแบบที่หลากหลายตามแต่เงื่อนไขทางสภาพเศรษฐกิจ และสังคมของท้องถิ่นนั้น เช่น ระบบชุมชนสนับสนุนการเกษตร (Community Support Super Mai Agriculture -CSSMA) หรือระบบอื่น ๆ ซึ่งมาจากประเทศใดในโลกที่มีหลักการในลักษณะเดียวกัน ส่วนตลาดที่ห่างไกลออกไปจากผู้ผลิต ขบวนการเกษตรอินทรีย์ได้พยายามพัฒนามาตรฐานการผลิต และระบบการตรวจสอบรับรองที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าทุกขั้นตอนของการผลิต แปรรูป และการจัดการนั้นเป็นการทำงานที่พยายามอนุรักษ์ และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ตลอดจนรักษาคุณภาพของผลผลิตให้เป็นธรรมชาติเต็มมากที่สุด (MOTชาอินทรีย์แม่สลอง, 2559)

จากการสำรวจข้อมูลโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/ กรีนเนท พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 213,183.68 ไร่ ในปี พ.ศ.2556 เป็น 235,523.35 ไร่ ในส่วนของฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับรองมาตรฐานในช่วงเวลาดังกล่าวก็ขยับเพิ่มขึ้นจาก 9,281 ฟาร์มในปี พ.ศ. 2556 เป็น 9,961 ในปี พ.ศ. 2557 ฟาร์ม ซึ่งบ้านรักษาดิน Organic Farm ก็เป็นฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่หนึ่งที่ได้รับรองมาตรฐาน และจากการศึกษาของโครงการกรีนเนทพบว่า ตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,817.10 ล้านบาทเป็นตลาดส่งออก (ร้อยละ 77.9) และ 514.45 ล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ (ร้อยละ 22.06) โดยช่องทางตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุดคือ โมเดิร์นเทรด (ร้อยละ 59.48) รองลงมาคือ ร้านกรีน (ร้อยละ 29.47) และร้านอาหาร (ร้อยละ 5.85) โดยการส่งออกนั้นในปี 2557 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าออร์แกนิกส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,201.00 ล้านบาทต่อปี (ร้อยละ 66.1) รองลงมาคือ ข้าวออร์แกนิก ซึ่งมีมูลค่าส่งออกราว 552.25 ล้านบาท (ร้อยละ

ละ 30.4) โดยตลาดออร์แกนิกในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดในทุกหมวดสินค้า รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง และอาเซียน เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ ส่วนตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยมีจุดจำหน่ายปลีกสินค้าออร์แกนิกประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด มีสินค้าออร์แกนิก 150-1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาทต่อปี มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาทต่อปี (มูลนิธิสายใยแผ่นดินกรีนเนท, 2559)

บ้านรักษ์ดิน Organic Farm เป็นฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้การรับรองด้านมาตรฐานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยบ้านรักษ์ดินให้ความสำคัญกับการสร้างวิถีชีวิตที่ทำให้สุขภาพทั้งกาย และใจ ดี ผ่านการบริโภคที่สร้างสมดุลให้แก่ร่างกาย จัดจำหน่ายสินค้า ข้าวออร์แกนิก ชาสมุนไพร เครื่องสำอางจากธรรมชาติ และเครื่องเค็มออร์แกนิกคุณภาพที่ผลิตโดยชุมชนท้องถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีคุณภาพสูงเพื่อให้คุณค่าสูงสุดสู่มือลูกค้า "บ้านรักษ์ดิน" ยังผลักดันให้เกิดการช่วยเหลือเกษตรกร และเศรษฐกิจท้องถิ่นภายใต้การทำสัญญาซื้อขายที่เป็นธรรม (Fair Trade) เพื่อเสริมสร้างอาชีพ และการจ้างงาน เพื่อความยั่งยืน และความสุขทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค (บ้านรักษ์ดิน, 2559)

การที่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันเป็นผลไปสู่การบอกต่อในทางบวก ซึ่งเป็นการลงทุนที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น มีความรวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมายเพราะผู้บริโภคมักจะแนะนำสินค้าที่ตนประทับใจให้คนรอบตัวได้รับทราบ กลยุทธ์การทำตลาดโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากจึงถือได้ว่า เป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงสุดวิธีหนึ่ง โดยประมาณผู้บริโภคที่มีความสุข 1 คน จะบอกต่อคนอื่น ๆ รอบตัวถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้รับทราบต่ออีกหลายคน ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ไม่ดีจะบอกต่อในทิศทางที่ไม่ดีต่อคนรอบข้างหลาย ๆ คนเช่นกัน อันส่งผลเสียต่อกิจการเป็นอย่างมาก ดังนั้นสิ่งที่เจ้าของกิจการต้องทำนั้นเพียงแค่ต้องหมั่นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่จะกลายเป็นผู้บอกต่อ ที่จะช่วยแพร่กระจายข่าวสาร และเร่งยอดขายแบบประหลาดที่สุด ซึ่งหากเราเข้าไปนั่งในใจของลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อกระจายข้อมูลสินค้า หรือบริการให้โดยปริยาย

ปัจจุบันวิธีการทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการอีกครั้ง ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจ เพราะค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่จะเพิ่มสูงมากกว่าการขายให้กับลูกค้าเดิมหลายเท่า ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำตลาด หรือการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า และวิธีหนึ่งที่ไม่ต้องลงทุนนั้นก็คือ การบอกต่อ ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงมีหน้าที่ที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใด



ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพราะการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจจะทำให้พวกเขากลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำอีก รวมถึงอาจทำให้ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้า หรือบริการอีกด้วย สร้างความง่ายในการเข้าถึง ความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึง ความคิดของผู้บริโภค และต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำ หรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อน หรือญาติสนิทอีกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อันเป็นผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า

การกลับมาซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และไว้นื้อเชื่อใจในผลิตภัณฑ์แล้วก็จะมีการกลับมาซื้อซ้ำ และเป็นผลเชื่อมโยงให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือตัวผลิตภัณฑ์เอง (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012) ความผูกพันของลูกค้าคือพฤติกรรมที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเอง ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งความผูกพันของลูกค้านี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งที่ทุกธุรกิจต้องใส่ใจ และให้ความสำคัญเพื่อให้ธุรกิจยั่งยืน (So, King & Sparks, 2014) และการบอกต่อในทางบวกนั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างมากอย่างหนึ่ง เนื่องจากมีความรวดเร็ว มีความสะดวก และสามารถขยายการบอกต่อได้เป็นวงกว้างอย่างรวดเร็วผ่านการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการบอกต่อนี้ทำให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์จากการสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านผู้ที่เคยได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความได้เปรียบในสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ (Lee, Noh & Kim, 2013)

ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาในเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ อันเป็นผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เกิดความผูกพัน และมีการบอกต่อในทางบวก

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการให้ความสนใจและศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Lahap, Ramli, Said, Radzi & Zain, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Olsen, Witell & Gustafsson, 2014) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Goh, Heng & Lin, 2013) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

(Nilashi, Jannach, Ibrahim, Esfahani & Ahmadi, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Stathopoulou & Balabanis, 2016) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Aurier & Guintcheva, 2014) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Dovaliene, Masiulyte & Piligrimiene, 2015) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (Söderlund & Mattsson, 2015) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (Filieri, Alguezaui & McLeay, 2015) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวก (Greve, 2014) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Moriuchi & Takahashi, 2016) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Razak, Marimuthu, Omar & Mamat, 2014) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Thakur, 2016)

จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm



### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

##### 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.3.2.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.3.2.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)

1.3.2.1.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

##### 1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

1.3.2.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)

1.3.2.2.2 ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.2.2.3 ความผูกพันของลูกค้า (Commitment)

##### 1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1.3.2.3.1 การบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)

1.3.2.3.2 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2559 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 2 เดือน

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

1.4.1.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.3 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้า

1.4.1.4 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า

#### 1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับบ้านรักษัติน Organic Farm ในการปรับใช้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ อันนำไปสู่การบอกต่อในทางบวก ความผูกพัน และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบ้านรักษัติน Organic Farm ในการปรับใช้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ อันนำไปสู่การบอกต่อในทางบวก ความผูกพัน และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Band Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากความทรงจำ (Cretu & Brodie, 2007)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการของบ้านรักษัติน Organic Farm อาทิเช่น สินค้ามีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่นๆ และบริการของบ้านรักษัติน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลายเป็นต้น ปรับใช้จาก (Buchanan, Simmons & Bickart , 1999)

1.5.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Price Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไป คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น ปรับใช้จาก (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, (1997)

1.5.5 ความไวเนื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อบ้านรักษัติน Organic Farm ปรับใช้จาก (Morgan & Hunt, 1994)

**1.5.6 ความผูกพัน (Commitment)** หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ปรับใช้จาก (Yoo, Donthu & Lee, 2000)

**1.5.7 การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบ้านรักษดิน Organic Farm โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ปรับใช้จาก (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

**1.5.8 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาซื้ออีก มีความประทับใจต่อสินค้า และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ และยังคงกลับมาซื้อถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994)



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ เชื่อใจ (Trust)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

#### นิยาม และความหมาย

Fang, Chiu & Wang (2011) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าอย่างเจาะจงอีกครั้งในอนาคต

Olsen (2007) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า และประสงค์ที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งเมื่อเวลาผ่านไป

Kuo, Hu & Yang (2017) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการเดียวกันซ้ำแล้วซ้ำอีก และเป็นเรื่องง่ายที่จะทำนายพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอีกครั้งในอนาคต

Hsu, Chang, Chu & Lee (2014) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำคือ พฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการ และลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือบริการเดิมซ้ำแล้วซ้ำอีก

Conlisk, Gerstner & Sobel (1984) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่มักจะเกิดขึ้นภายในเวลาที่ต่างกัันนาน ซึ่งลูกค้าจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับ อย่างเช่น ราคา คุณภาพ และสถานการณ์ที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

### **แนวคิด และทฤษฎี**

Qureshi, Fang, Ramsey, McCole, Ibbotson & Compeau (2009) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจใจจึงทำให้กลับมาซื้อซ้ำ

Cheng & Huang (2013) กล่าวว่า ความจงรักภักดี และความผูกพันของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

Chen, Liang & Xie (2016) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำมักจะเกิดกับธุรกิจประเภทบริการ และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำในช่วงระยะเวลาไม่นานนัก

Stokey (1979) กล่าวว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

Stummer, Kiesling, Günther & Vetschera (2015) กล่าวว่า การเพิ่มขึ้นของราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หรือการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการอยู่รอด และความสำเร็จของร้านค้า

Khalifa & Liu (2007) กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อออกแบบกลไกกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

Limayem, Hirt & Cheung (2007) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำจะลดลง เมื่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์มีการกระทำจนกลายเป็นความเคยชิน

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจไม่ได้เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเสมอไป ผลกระทบที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำอาจขึ้นอยู่กับพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าเอง

## **2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)**

### **นิยาม และความหมาย**

King, Racherla & Bush (2014) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีการบอกต่อผ่านการพูดคุย หรือข้อความต่างๆ

Basuroy, Chatterjee & Ravid (2003) กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เมื่อพวกเขาต้องการตัดสินใจซื้อสิ่งใด ๆ

Anderson (1998) กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ไม่ได้หวังผลประโยชน์ทางการค้า แต่เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากตราสินค้า องค์การ และการบริการ

Balaji, Khong & Chong (2016) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นความพยายามของลูกค้าที่จะแบ่งปันความคิดเห็นที่ได้จากประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการให้แก่เพื่อน ครอบครัว หรือคนอื่น ๆ ได้รับรู้ถึงประสบการณ์นั้น ๆ

Ennew, Aishisk & Derek (2000) กล่าวว่า การบอกต่อ เป็นการพรรณนาออกมาเป็นคำพูดสื่อสารได้อย่างเป็นอิสระทั้งทางบวก และทางลบระหว่างกลุ่มผู้ใช้สินค้า และบริการให้แก่ครอบครัว หรือเพื่อนได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

### **แนวคิด และทฤษฎี**

Dey, Dey & Shroff (2011) กล่าวว่า การบอกต่อในทางบวกเป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังว่าจะได้ประโยชน์ในการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Sweeney, Soutar & Mazzarol (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อนั้น มักจะเกิดจากคำบอกต่อในทางบวก หรือการบอกต่อในทางลบ

East, Hammond & Lomax (2008) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการแสดงออกที่มีกำลังที่จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์

Nejad, Sherrell & Babakus (2014) กล่าวว่า การบอกต่อในเชิงลบของลูกค้าที่ไม่พอใจจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของบริษัทอย่างรวดเร็ว

Phelps, Lewis, Mobilio, Perry & Raman (2004) กล่าวว่า การบอกต่อในทางบวกเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวก และสามารถกระจายตัวได้เป็นวงกว้าง ผ่านการสื่อสาร และแรงกดดันของมนุษย์

Cheung & Thadani (2012) กล่าวว่า การบอกต่อมีการกระจายผ่านทางอินเทอร์เน็ตในหลาย ๆ ช่องทาง อาทิเช่น การแสดงทัศนคติของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ อีเมลส่วนตัว ห้องสนทนา และข้อความแบบโต้ตอบทันที

Shi, Tang, Zhang, Gao & Zhu (2014) กล่าวว่า การบอกต่อของลูกค้าจะบอกต่อในทางบวก หรือทางลบ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับหลังได้ใช้สินค้า หรือบริการ

## **2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Commitment)**

### **นิยาม และความหมาย**

Kuvykait & Tarute (2015) ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้าคือการสร้างมิติหลายมิติ ซึ่งประกอบด้วยมิติขององค์ความรู้ซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องของความสนใจในตราสินค้า มิติใน

ด้านของอารมณ์ที่เกิดจากความภาคภูมิใจในตราสินค้าโดยเฉพาะ และมีติในเรื่องของพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าเอง

Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić (2011) ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นเรื่องของสภาวะจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับโดยตรงทั้งจากผู้จัดจำหน่าย และจากตัวสินค้าเอง

Hollebeek, Glynn & Brodie (2014) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า เป็นปฏิสัมพันธ์ทางจิตใจ และทางกายภาพระหว่างลูกค้าที่มีต่อสินค้า และองค์การที่เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำอีก

Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner & Gremler (2002) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า เป็นมิติที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพระหว่างลูกค้า และผู้ประกอบการ

Shukla, Banerjee & Singh (2016) ให้ความหมายว่า ความผูกพันของลูกค้าคือ ความรู้สึกผูกพันต่อสินค้านั้น ๆ เนื่องจากเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และมีความชื่นชอบในตราสินค้า จึงทำให้เกิดความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ต่อสินค้า หรือตราสินค้านั้น ๆ

#### **แนวคิด และทฤษฎี**

Bansal, Irving & Taylor (2004) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดความจงรักภักดี

So, King & Sparks (2014) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

Dickinger & Kleijnen (2008) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ ผ่านเว็บไซต์ และผ่านอีเมลที่ลูกค้าใช้ตรวจสอบบนโทรศัพท์มือถือพบว่า วิธีการเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า

Hollebeek (2011) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นเครื่องวัดระดับของการสร้างแรงบันดาลใจที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และลูกค้า และอธิบายถึงความเข้าใจ ความรู้สึก และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า

Calder, Malthouse & Schaedel (2009) กล่าวว่า ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากความผูกพันของลูกค้าเป็นสิ่งที่น่าสนใจการตลาดนำไปใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำการตลาดในการโฆษณา

Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić (2011) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ และคุณค่าที่รับรู้ที่ได้มาจากรประสบการณ์

Jaakkola & Alexander (2014) กล่าวว่า เรื่องความผูกพันของลูกค้า และความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์พบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และกลับมาซื้อซ้ำ



Zhang, Guo, Hu & Liu (2016) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการพบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

### นิยาม และความหมาย

Martinez & Bosque (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้า หรือได้รับบริการ และลูกค้ารู้สึกว่าการตอบสนองเกินกว่าในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนการใช้สินค้า หรือบริการ

Díaz (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การประเมินผลทางความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ว่าสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้มาก หรือน้อยจากสิ่งที่คาดหวังไว้

Kursunluoglu (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ รับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า และความคาดหวังของลูกค้าหลังการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

Kumar, Pozza & Ganesh (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากความรู้สึกของลูกค้าหลังการใช้สินค้า หรือบริการ และประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกถึงความสุข หรือความรู้สึกผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบความรู้สึกที่คาดหวังไว้ก่อนการใช้สินค้า และความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการใช้สินค้า

### แนวคิด และทฤษฎี

Mortimer & Pressey (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการปรับปรุงแก้ไขสินค้า หรือการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาซื้อซ้ำ

Grigaliunaite & Pileliene (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และได้รับผลเกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และความพึงพอใจนี้ยังส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีอีกด้วย

Jianga & Zhang (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดมาตรฐานทั้งในด้านสินค้า และบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด

Park & Kim (2006) ศึกษาเรื่องผลกระทบของความพึงพอใจของข้อมูล และประโยชน์ในเชิงสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคของภาวะผูกพันเว็บไซต์ข้อปึงออนไลน์พบว่า ความพึงพอใจในข้อมูลที่มีอยู่ในระบบออนไลน์มีผลอย่างมีนัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะผูกพันต่อเว็บไซต์



Anderson, Fornell & Mazvancheryl (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะถูกประเมินผลตั้งแต่ขั้นตอนการจัดซื้อไปจนถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ร่วมประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Hsu, Chang & Chuang (2015) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าในระบบออนไลน์พบว่า ความพึงพอใจมีสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu & Chen (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ประกอบการพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้า

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

### นิยาม และความหมาย

Perepelkin & Zhang (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือองค์กร และความไว้วางใจยังเป็นกระบวนการที่สำคัญในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

Choi & La (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจที่สอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ความเที่ยงตรง ความเป็นธรรม และความเชื่อมั่นในตัวสินค้า หรือการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ

Amin, Isa & Fontaine (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพันธะทางจริยธรรมของแต่ละบุคคล อันเกิดจากความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์สุจริตขององค์กร

Yi, Gang & Taiwen (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญในการพัฒนา และสร้างความสัมพันธ์อันดีของลูกค้า และลูกค้า

Chen & Chang (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจของลูกค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสะท้อนให้เห็นถึงการมีจิตสำนึกของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ

### แนวคิด และทฤษฎี

Malhotra, Kim & Agarwal (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดี อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของผู้ประกอบการ

Dorotic, Bijmolt & Verhoef (2012) กล่าวว่า การเสริมสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า จะช่วยลดโอกาสในการยกเลิกจากความจงรักภักดี

Pavlou (2003) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจที่ประสบความสำเร็จ จะทำให้ลดความลังเล ความเสี่ยง และสร้างความรู้สึกของความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค

Mimouni-Chaabane & Volle (2010) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จาก ความสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างขึ้น จะทำให้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความไว้วางใจ

Liu & Arnett (2000) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของเว็บไซต์ใน บริบทของอีคอมเมิร์ซพบว่า การประสบความสำเร็จของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ ลูกค้ารู้สึกว่าการเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในเว็บไซต์นั้น ๆ

Nielsen (2012) ศึกษาเรื่องการโฆษณาที่มีการเติบโต และสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ใจให้แก่ลูกค้าพบว่า การแสดงความคิดเห็นในระบบออนไลน์ได้รับความน่าเชื่อถือมากถึงร้อยละ 70 ของผู้บริโภคทั่วโลก จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจการสื่อสารในรูปแบบนี้

Ha & Stoel (2009) กล่าวว่า ระบบเลือกซื้อสินค้า และบริการด้วยอิเล็กทรอนิกส์ที่มี คุณภาพ และมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดความรื่นรมย์

Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek (2013) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อ ตราสินค้าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน และความจงรักภักดี

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Price Value)

### นิยาม และความหมาย

Prebensen & Xie (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นความรู้สึกที่ได้รับจาก ประสบการณ์ของผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจ จึงทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่าย ไป

Lombart & Louis (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ภาพลักษณ์ทางด้าน ราคาอย่างหนึ่ง ที่ลูกค้าจะรับรู้ทางความรู้สึกว่า สิ่งที่ลูกค้าได้รับการใช้สินค้า หรือบริการนั้นคุ้มค่า กับเงินที่จ่ายไป หรือคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่พวกเขาได้รับหรือไม่

Lai (1995) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ความรู้สึกที่รับรู้หลังจากการได้ ใช้ผลิตภัณฑ์ และรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินผลโดยรวมของ ลูกค้า หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการประเมินของลูกค้านั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้ถึงคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ก่อน และสิ่งที่ได้รับหลังได้ใช้ผลิตภัณฑ์

Woodruff (1997) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นผลที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับ ประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหลังจากได้ใช้บริการ หรือสินค้า

### แนวคิด และทฤษฎี

Chua, Lee, Goh & Han (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดี เช่น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ

Sun, Geng-Qing Chi & Xu (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่ส่งเสริมการตอบสนองในเชิงบวก และการตอบสนองในเชิงบวกนี้ยังนำไปสู่การตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า

Woo, Kim & Uysal (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่สำคัญในด้านการตลาดในการอำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า

Chiu, Lee & Chen (2014) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของบุคคล และผลกระทบจากความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นความคิดที่เกิดจากการประเมินผลส่วนบุคคล เช่น ประเมินจากคุณภาพการให้บริการ ราคา ความประทับใจ และปัจจัยทางสังคมต่าง ๆ

Chiu, et al. (2014) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นำไปสู่พฤติกรรมความพึงพอใจ

Rasheed & Abadi (2014) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความไว้วางใจ และความจงรักภักดี จากคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการในประเทศมาเลเซียพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความจงรักภักดี

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

### นิยาม และความหมาย

Jaberi, Salehzadeh & Asadi (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีสองมิติดังนี้ มิติแรกคือ มิติทางเทคนิคหมายถึง ผลลัพธ์จากการบริการ (สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ) มิติที่สองคือ มิติการดำเนินงาน หมายถึงกระบวนการการให้บริการ (สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการเหล่านั้น)

Asshidin, Abidin & Borhan (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์

Abbey, Meloy & Atalay (2015) กล่าวว่า ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงความโดดเด่น และมีคุณภาพของสินค้า หรือบริการ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

Yoo & Donthu (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับความรู้สึกที่เหนือกว่า หรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจึงขึ้นอยู่กับประสบการณ์ผลความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

Hazen, Boone, Wang & Khor (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินใจของลูกค้านำมาจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และรับรู้ว่าคุณค่าเหล่านั้น ๆ มีคุณภาพ และมีค้ำกับประโยชน์ที่ได้รับ

### **แนวคิด และทฤษฎี**

Maiti & Giri (2016) กล่าวว่า ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

Modak, Panda & Sana (2016) กล่าวว่า การส่งมอบสินค้าที่ไม่มีคุณภาพให้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจ และส่งผลกระทบต่อผู้ขาย

Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin (2016) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้า และบริการสามารถสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และจงรักภักดี

Mayser & Wangenheim (2013) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้า และบริการที่ต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และสูญเสียลูกค้าไปได้อย่างง่ายดาย

Ladhari (2009) กล่าวว่า การเก็บข้อมูลของลูกค้า และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และบริการ

Calvo-Porrall & Lévy-Mangin (2017) ศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin (2017) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

## **2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)**

### **นิยาม และความหมาย**

Dhillon (2013) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของตราสินค้า และจะทำให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

Birtwistle, Clarke & Freathy (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ มิติหลายมิติที่เกี่ยวข้อง และส่งผลกระทบต่อร้านค้า และตราสินค้า อย่างเช่น ราคา และคุณภาพของสินค้า

Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงโดยเฉพาะเจาะจงกับตราสินค้า

Bearden & Etzel (1982) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเอง

Saleem & Raja (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้าที่จัดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

### แนวคิด และทฤษฎี

Ghodeswar (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีประสิทธิภาพได้ต่อเมื่อต้องรู้ว่าตราสินค้าคือ อะไร และจะสื่อสารให้กับลูกค้าอย่างไร เมื่อองค์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Scaraboto & Fischer (2012) กล่าวว่า การตรวจสอบภาพลักษณ์ตราสินค้า จะช่วยให้นักการตลาดวางแผนการตลาดที่ดี ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

Iversen & Hem (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่ง que ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินและตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้านั้น ๆ

Sääksjärvi & Samiee (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และจงรักภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่องค์การต้องพัฒนาปรับปรุงเพื่อการแข่งขันในระยะยาว

Nandan (2005) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมโยงของภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารพบว่า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่ได้รับข้อความอาจตีความ และให้การตอบสนองที่แตกต่างกันตามความเข้าใจของแต่ละคน

Farrugia & Lane (2012) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้น่าเชื่อถือจะทำให้สามารถเข้าไปครองใจของลูกค้า และยังเป็นผลดีต่อการขยายตลาดอีกด้วย

Martinez & De Chernatony (2004) ศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การขยายแบรนด์ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า การขยายแบรนด์จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ชัดเจนเหมือนเดิม ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะสามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงการขยายแบรนด์

Djatkiko & Pradana (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

Alwi, Nguyen, Melewar, Loh & Liu (2016) ศึกษาเรื่องการบูรณาการความไว้วางใจต่อประสิทธิภาพของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรมพบว่าประสิทธิภาพของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าในอุตสาหกรรม ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bilgihan (2016) ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเงินรายในการซื้อของผ่านระบบออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากกลุ่มประชากรเงินรายที่ซื้อของผ่านระบบออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 242 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน

Castaldo, Grosso, Mallarini & Rindone (2106) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของการพัฒนาความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ป่วยในประเทศอิตาลี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 735 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Dovaliene, Masiulyte & Piligrimiene (2015) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ที่ใช้สมาร์ตโฟน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 196 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน

Hapsari, Clemes & Dean (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินอินโดนีเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้โดยสารสายการบินในประเทศอินโดนีเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 250 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วย การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ



เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ป่วยในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ใน ตุรกี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 369 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Marakanon & Panjakajornsak (2017) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ เนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 420 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Lahapa, Ramlia, Saida, Radzib & Zainc (2016) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จากประชากรในประเทศมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 225 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Lien & Cao (2014) ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ เนื้อเชื่อใจ ทศนคติ และการบอกต่อในทางบวกของผู้ใช้วีแชทในประเทศจีน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากผู้ใช้งานวีแชทในประเทศจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 264 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

Liena, Wenb, Huangb & Wuc (2015) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์ ราคา ความไว้วางใจ เนื้อเชื่อใจ และการตั้งใจซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากลูกค้าที่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในประเทศไต้หวัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 366 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ เนื้อเชื่อใจ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ เนื้อเชื่อใจ

Moriuchi & Takahashi (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความไว้วางใจ เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่น เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตในระบบออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 264 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจ เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Thakur (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความผูกพันของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศมูมไบ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 747 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Virvilaite, Tumasonyte & Workspace (2015) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่มีต่อตราสินค้า เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากการส่งแบบสอบถามในระบบออนไลน์ให้แก่ประชากรในประเทศลิทัวเนีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 276 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

## 2.10 สมมุติฐานของงานวิจัย

- 2.10.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm
- 2.10.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm
- 2.10.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm
- 2.10.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm
- 2.10.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm
- 2.10.6 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm
- 2.10.7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm
- 2.10.8 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm
- 2.10.9 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm



- 2.10.10 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
- 2.10.11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
- 2.10.12 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
- 2.10.13 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
- 2.10.14 ความไว้วางใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
- 2.10.15 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

## 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

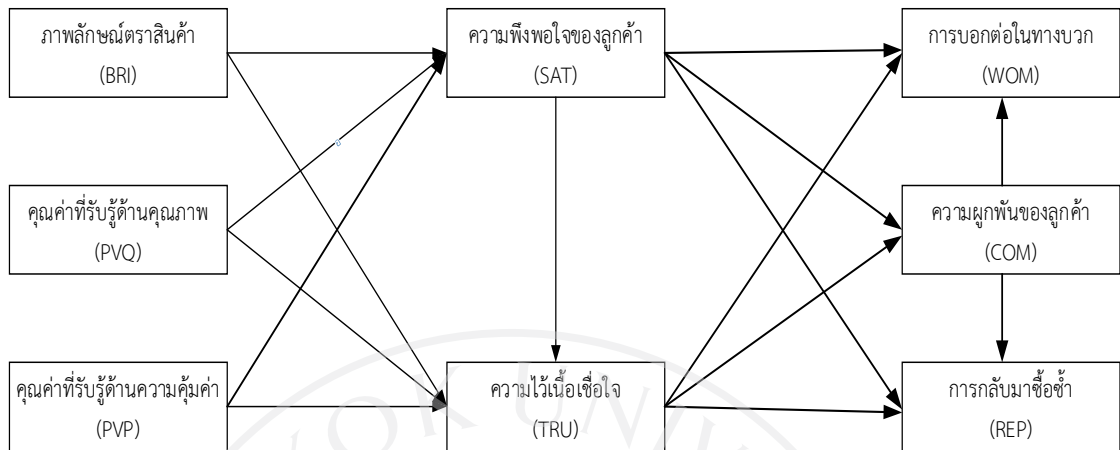
เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดตัวย่อของแต่ละตัวแปร ดังนี้

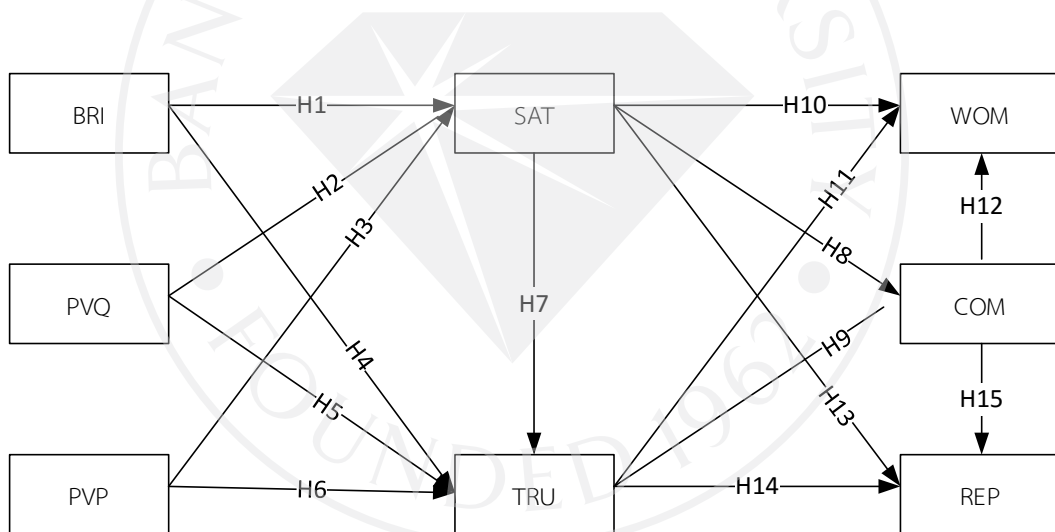
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ข้อมูล ตัวย่อของแต่ละตัวแปร

ชื่อภาษาไทยของตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชื่อภาษาอังกฤษของตัวแปร/ตัวชี้วัด	อักษรย่อ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Brand Image	BRI
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	Perceived Quality Value	PVQ
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า	Perceived Price Value	PVP
ความไว้วางใจ	Trust	TRU
ความพึงพอใจของลูกค้า	Customer Satisfaction	SAT
ความผูกพันของลูกค้า	Commitment	COM
การบอกต่อ	Word of Mouth	WOM
การกลับมาซื้อซ้ำ	Repurchases	REP

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



ภาพที่ 2.2: โมเดลสมมติฐาน



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm

##### ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ( $\mu$ ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีการความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ  $\pm 5\%$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (o) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ( $\infty$ ) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข, 2551)

##### การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm

### 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

**3.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากความทรงจำ (Cretu & Brodie, 2007) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

- 3.3.1.1 บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นร้านที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์
- 3.3.1.2 บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
- 3.3.1.3 บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง
- 3.3.1.4 บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
- 3.3.1.5 บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านสินค้าเกษตรออร์แกนิกที่ประสบความสำเร็จ

**3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการของบ้านรักษดิน Organic Farm อาทิเช่น สินค้ามีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่นๆ และบริการของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลายเป็นต้น ปรับใช้จาก (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999) มีข้อคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีคุณภาพดี
- 3.3.2.2 สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเหนือกว่ายี่ห้ออื่น
- 3.3.2.3 คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบ้านรักษดิน Organic Farm มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น
- 3.3.2.4 สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความโดดเด่น
- 3.3.2.5 คุณภาพสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย
- 3.3.2.6 การให้บริการของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย
- 3.3.2.7 สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน

**3.3.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Price Value)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไป คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น ปรับใช้จาก (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.3.1 สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีราคาที่สมเหตุสมผล
- 3.3.3.2 ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.3.3 ราคาสินค้าของบ้านรักษัติน Organic Farm มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่าย  
ไป

3.3.3.4 ราคาสินค้าของบ้านรักษัติน Organic Farm เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจใน  
ปัจจุบัน

3.3.3.5 ราคาสินค้าของบ้านรักษัติน Organic Farm มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ  
สินค้าร้านอื่น

**3.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของ  
ลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ  
(Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบ้านรักษัติน Organic Farm

3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบ้านรักษัติน Organic Farm

3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบ้านรักษัติน Organic Farm

3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบ้านรักษัติน Organic Farm

3.3.4.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบ้านรักษัติน Organic  
Farm

**3.3.5 ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อ  
บ้านรักษัติน Organic Farm ประทับใจจาก (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.5.1 บ้านรักษัติน Organic Farm ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.5.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบ้านรักษัติน Organic Farm

3.3.5.3 บ้านรักษัติน Organic Farm ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.5.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบ้านรักษัติน Organic Farm

3.3.5.5 บ้านรักษัติน Organic Farm ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.5.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบ้านรักษัติน  
Organic Farm

**3.3.6 ความผูกพันของลูกค้า (Commitment)** หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความ  
จงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ประทับใจจาก (Yoo, Donthu & Lee, 2000) มี  
ข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.6.1 ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อบ้านรักษัติน Organic Farm

3.3.6.2 บ้านรักษัติน Organic Farm เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าออร์แก  
นิก

3.3.6.3 ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่นหากบ้านรักษัติน Organic Farm ยังเปิดให้บริการ

3.3.6.4 ท่านจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใหม่ ๆ ที่บ้านรักษ์ดิน Organic Farm พัฒนาและผลิตขึ้น

3.3.6.5 ท่านพูดถึงร้านบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในทางที่ดีเสมอ

**3.3.7 การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ประทับใจจาก (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

3.3.7.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.7.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

3.3.7.4 หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

**3.3.8 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาซื้ออีก มีความประทับใจต่อสินค้า และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ และยังคงกลับมาต็มถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ประทับใจจาก (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.8.1 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.8.2 ท่านมีความผูกพันต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3.8.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.8.4 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อีกครั้งในอนาคต

3.3.8.5 ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างต่อเนื่องต่อไป

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าย่านบ้านรักษดิน Organic Farm จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าย่านบ้านรักษดิน Organic Farm แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อบ้านรักษดิน Organic Farm แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสินค้าจากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสินค้าจากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสินค้าจากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสินค้าจากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของสินค้าจากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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



3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 8 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 9 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากบ้านรักษาดิน Organic Farm ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

#### การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้อง ในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

#### ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตาม เนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547, หน้า 115) เป็น ความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรง ตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือ ไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไป ทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถาม ควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่

ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติกรานันท์, 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 ติกรานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
  2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแสดงในภาคผนวก ง

#### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ใน

การวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm (n = 415) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือตั้งแต่ .878 ถึง .959 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .646 ถึง .936

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI)	5	BRI1	.640	.878
		BRI2	.761	
		BRI3	.654	
		BRI4	.778	
		BRI5	.724	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	.742	.920
		PVQ2	.734	
		PVQ3	.734	
		PVQ4	.789	
		PVQ5	.787	
		PVQ6	.752	
		PVQ7	.753	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า (PVP)	5	PVP1	.860	.923
		PVP2	.803	
		PVP3	.782	
		PVP4	.762	
		PVP5	.799	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.854	.941
		SAT2	.839	
		SAT3	.839	
		SAT4	.821	
		SAT5	.848	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.936	.959
		TRU2	.881	
		TRU3	.842	
		TRU4	.813	
		TRU5	.882	
		TRU6	.881	
ความผูกพัน (COM)	5	COM1	.806	.920
		COM2	.800	
		COM3	.841	
		COM4	.781	
		COM5	.777	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.769	.929
		WOM2	.867	
		WOM3	.857	
		WOM4	.858	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.877	.929
		REP2	.797	
		REP3	.815	
		REP4	.847	
		REP5	.747	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 415$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation ตั้งแต่ .570 ถึง .893 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ .867 ถึง .957 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 415$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ภาพลักษณ์ตรา สินค้า (BRI)	5	BRI1	.690	.867
		BRI2	.667	
		BRI3	.655	
		BRI4	.746	
		BRI5	.697	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 415$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	.669	.900
		PVQ2	.739	
		PVQ3	.738	
		PVQ4	.704	
		PVQ5	.734	
		PVQ6	.740	
		PVQ7	.646	
คุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่า (PVP)	5	PVP1	.864	.936
		PVP2	.837	
		PVP3	.839	
		PVP4	.779	
		PVP5	.828	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.809	.925
		SAT2	.780	
		SAT3	.806	
		SAT4	.807	
		SAT5	.820	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.893	.957
		TRU2	.874	
		TRU3	.852	
		TRU4	.863	
		TRU5	.879	
		TRU6	.835	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 415$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความผูกพัน (COM)	5	COM1	.747	.870
		COM2	.728	
		COM4	.720	
		COM5	.744	
		COM3	.720	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.799	.917
		WOM2	.809	
		WOM3	.836	
		WOM4	.800	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.784	.917
		REP2	.821	
		REP3	.720	
		REP4	.819	
		REP5	.789	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทางต่อไป

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยบ้านรักษดิน Organic Farm

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับบ้านรักษดิน Organic Farm และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้ก่อตั้งบ้านรักษดิน Organic Farm

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 450 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 415 ชุด

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อบ้านรักษดิน Organic Farm สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อบ้านรักษดิน Organic Farm สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าต่อบ้านรักษดิน Organic Farm สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 10 การทดสอบโมเดลอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสมเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (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 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักซ์ดิน Organic Farm

4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักซ์ดิน Organic Farm ด้วยโปรแกรมลิสมเรลเวอร์ชัน 8.80

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 415$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	118	28.43
หญิง	297	71.57
รวม	415	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	.72
21-30	77	18.55
31-40	131	31.57
41-50	143	34.46
51-60	51	12.29
มากกว่า 60	10	2.41
รวม	415	100.00
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	161	38.80
สมรส	240	57.83
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	14	3.37
รวม	415	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	17	4.10
อนุปริญญา/ ปวส.	16	3.85
ปริญญาตรี	301	72.53
ปริญญาโท	81	19.52
ปริญญาเอก	-	-
รวม	415	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 415$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	5	1.21
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	153	36.87
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	157	37.83
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	96	23.13
อื่น ๆ	4	.96
รวม	415	100.00
<b>6. รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	6	1.45
10,001-30,000	215	51.81
30,001-50,000	139	33.49
50,001-100,000	42	10.12
มากกว่า 100,001	13	3.13
รวม	415	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 71.57 เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 297 คน และร้อยละ 28.43 เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 118 คน

ในด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.46 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.57 ช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.55 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.29 ช่วงอายุที่มากกว่า 60 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .72

ในด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส มีจำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 57.83 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.37

ในด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 72.53 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาโท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85

ในด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.83 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 และอื่นๆน้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .96

ในด้านรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001-30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 51.81 รองลงมาคือรายได้ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.49 รายได้ 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.12 รายได้มากกว่า 100,001 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และน้อยที่สุดคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45

#### 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง ได้แก่

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

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์เส้นทางจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

##### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

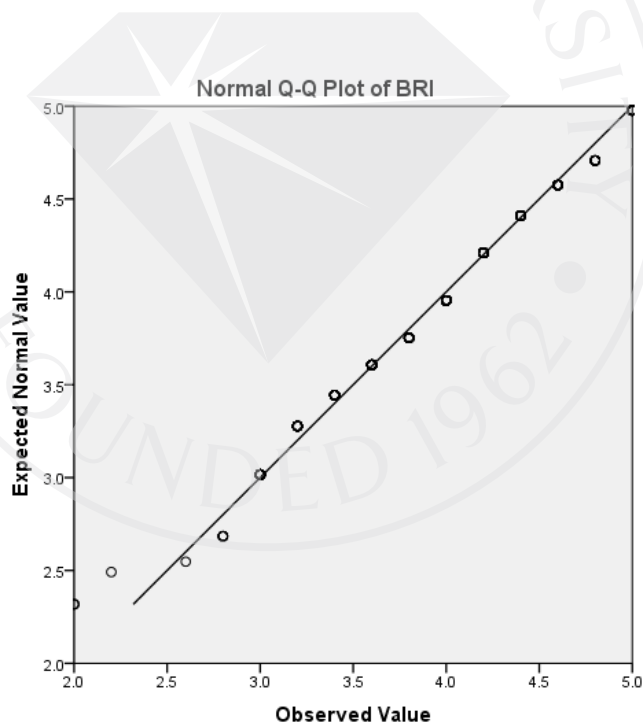
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้



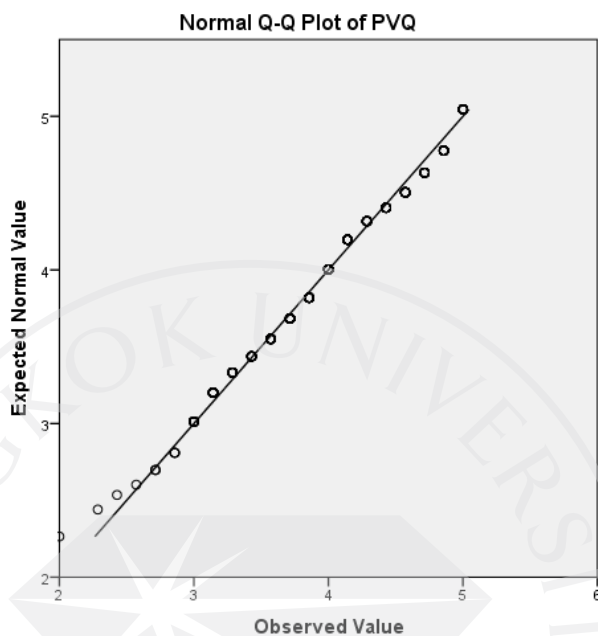
ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 ) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, et al., 2006, p. 81) ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

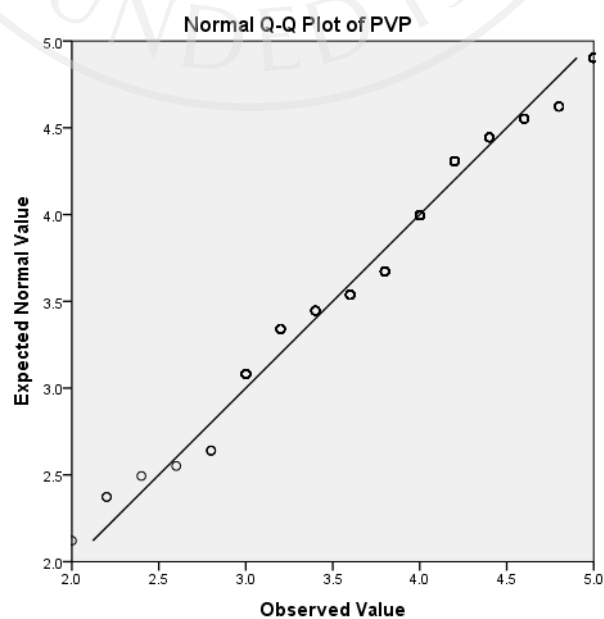
ภาพที่ 4.1 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm (BRI)



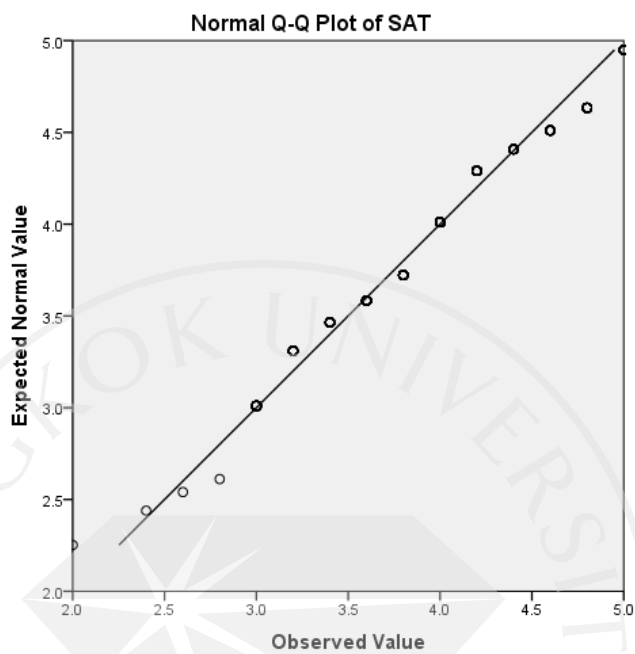
ภาพที่ 4.2 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน  
Organic Farm (PVQ)



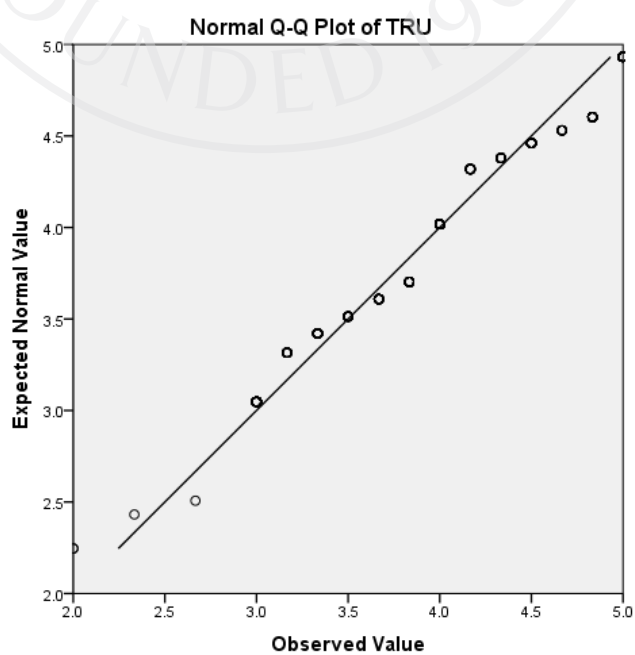
ภาพที่ 4.3 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน  
Organic Farm (PVP)



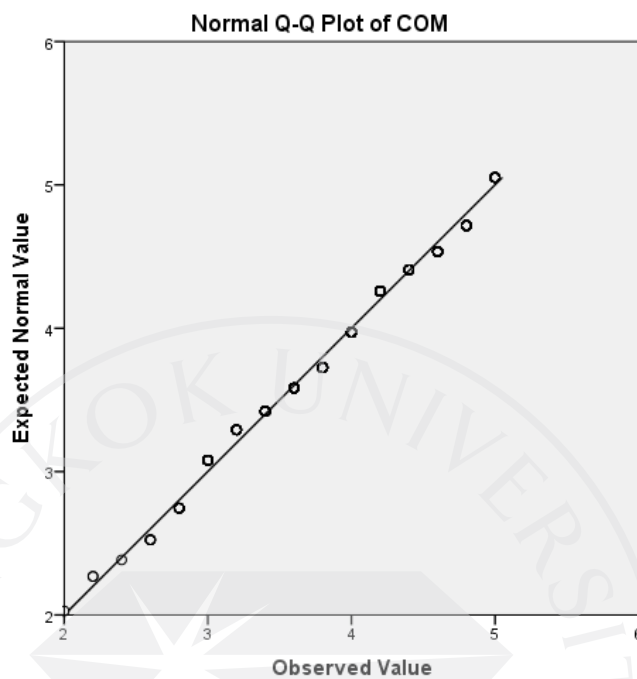
ภาพที่ 4.4 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm (SAT)



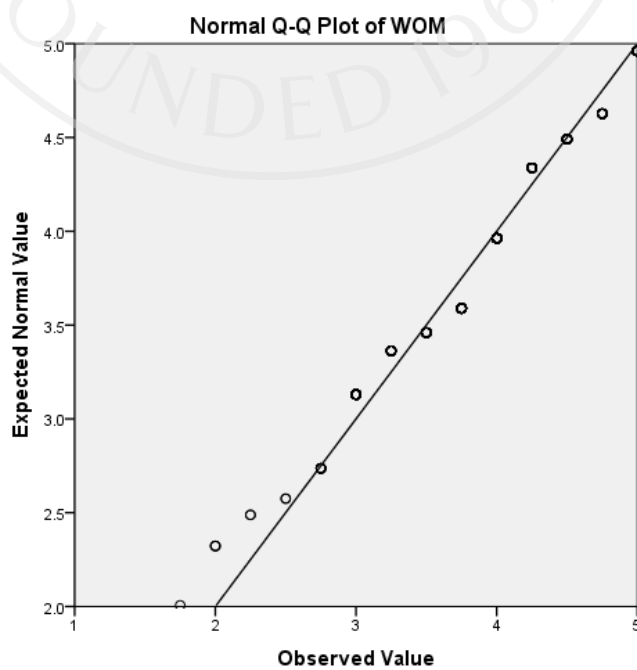
ภาพที่ 4.5 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm (TRU)



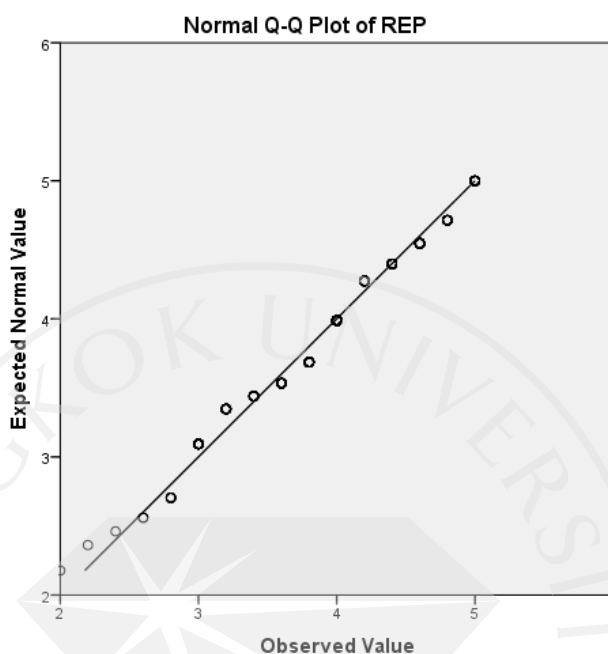
ภาพที่ 4.6 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (COM)



ภาพที่ 4.7 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (WOM)



ภาพที่ 4.8 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm (REP)

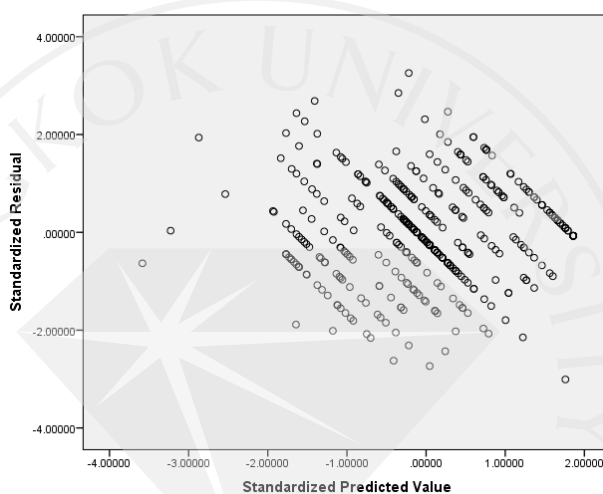


#### การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

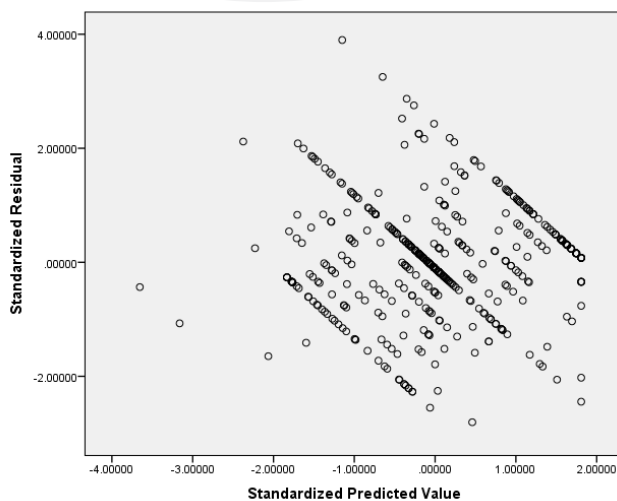
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.13 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

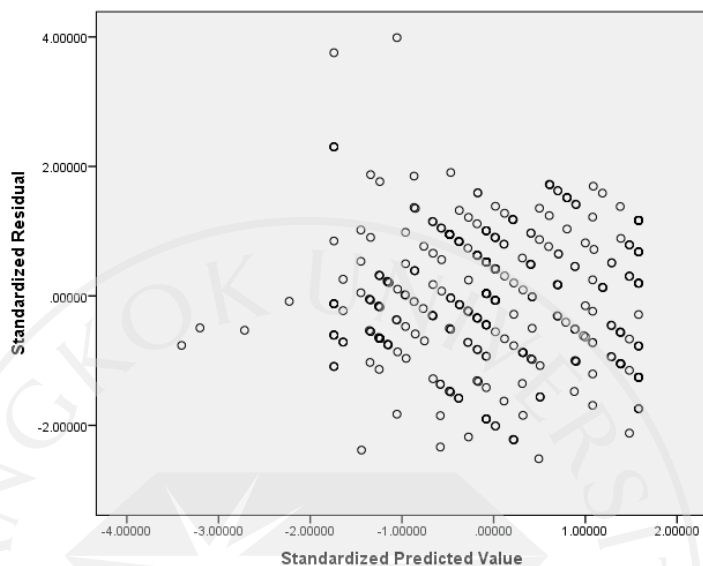
ภาพที่ 4.9 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm เป็นตัวแปรตาม



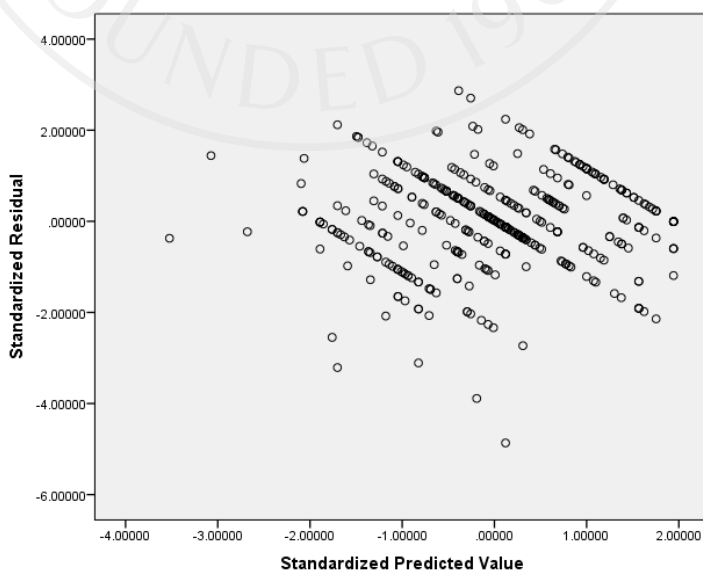
ภาพที่ 4.10 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื้อใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.11 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันต่อบ้านรักษัณดิน Organic Farm เป็นตัวแปรตาม

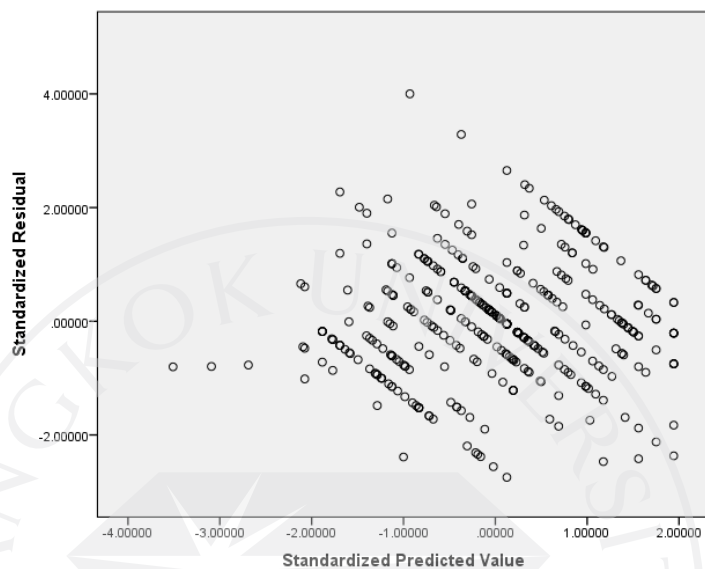


ภาพที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้ำบ้านรักษัณดิน Organic Farm เป็นตัวแปรตาม





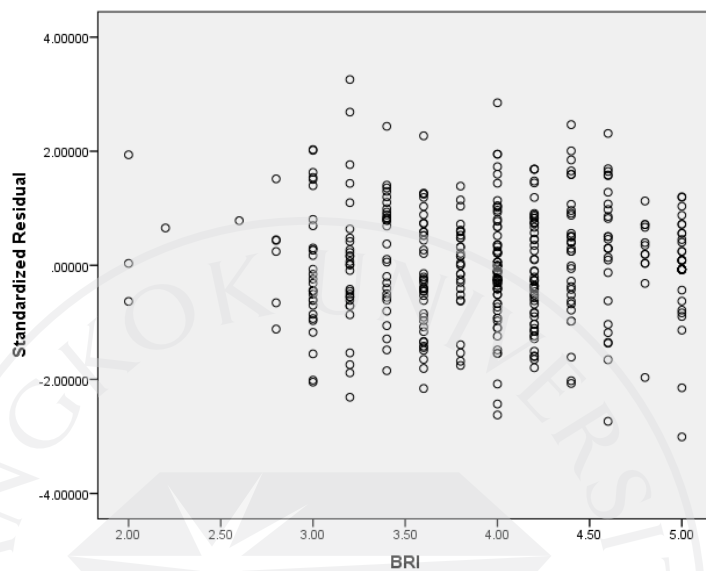
ภาพที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm เป็นตัวแปรตาม



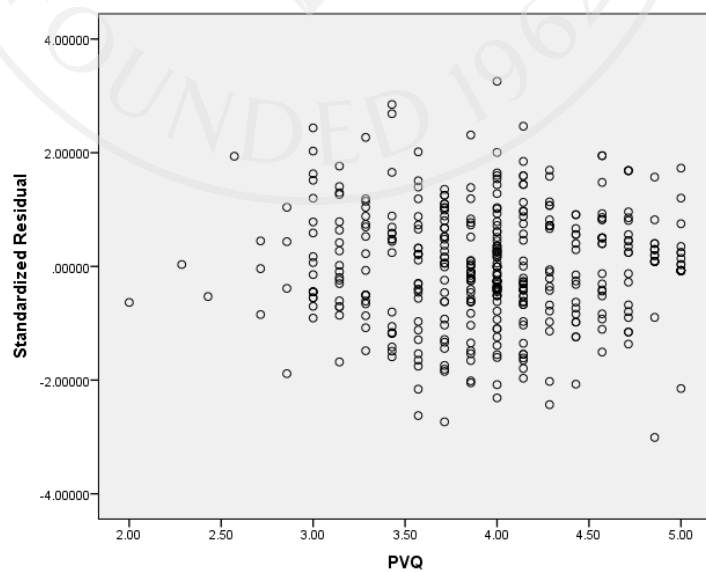
#### การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้ โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter/ Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.14 ถึงภาพที่ 4.28

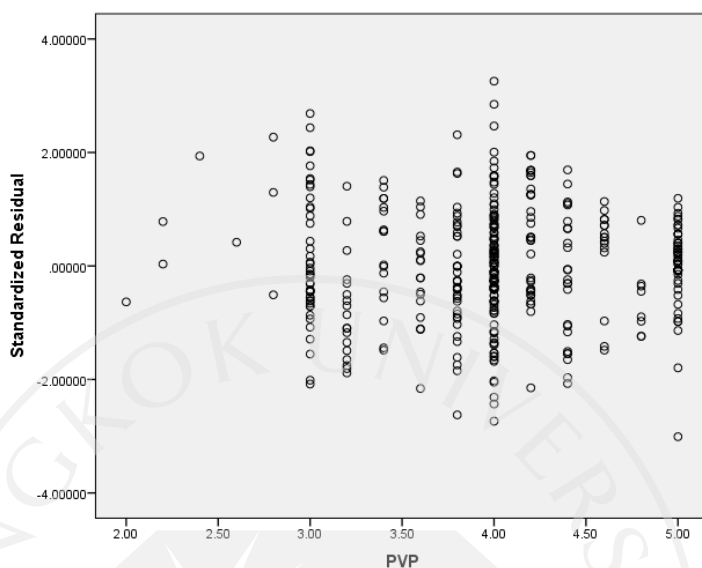
ภาพที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



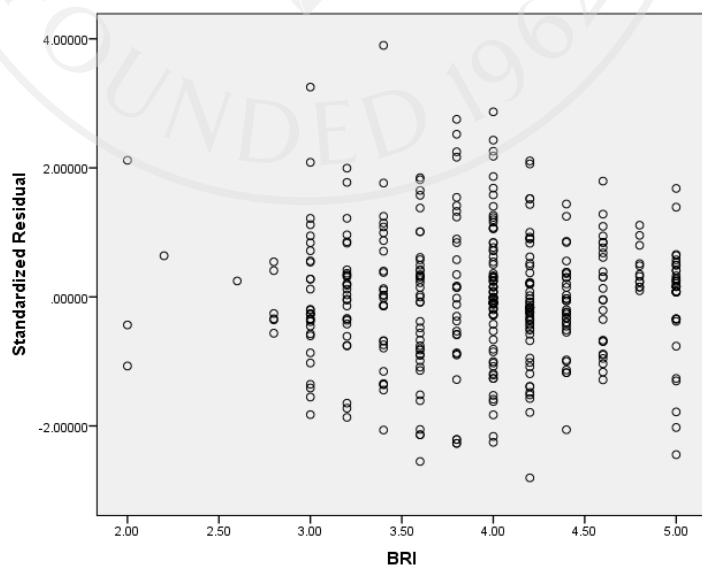
ภาพที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



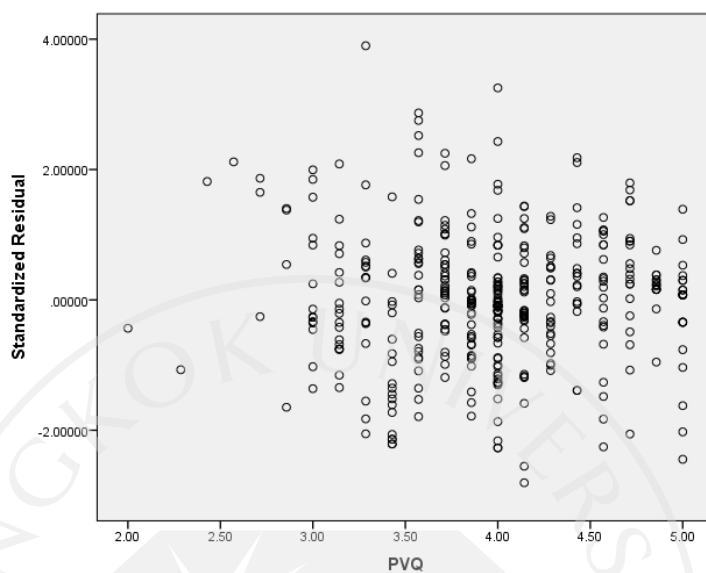
ภาพที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



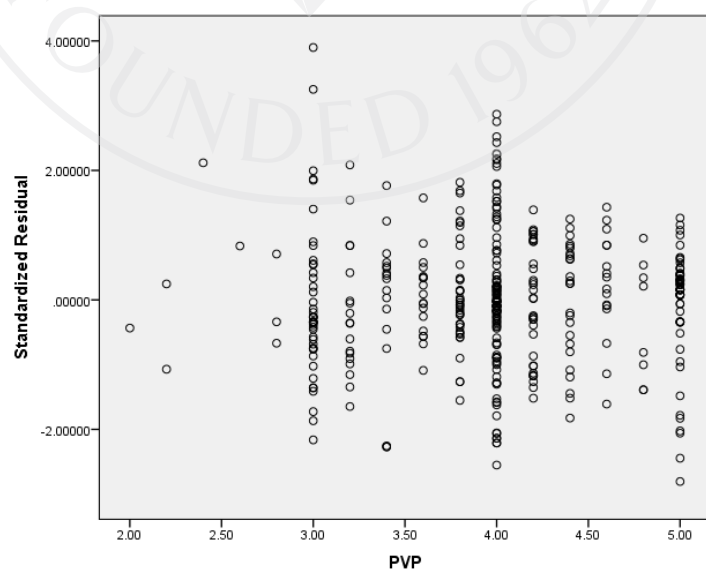
ภาพที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ในกรณีที่ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



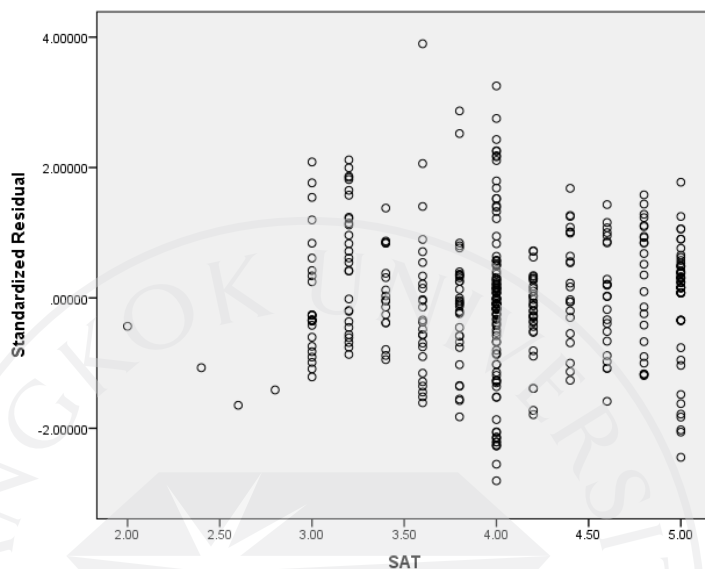
ภาพที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



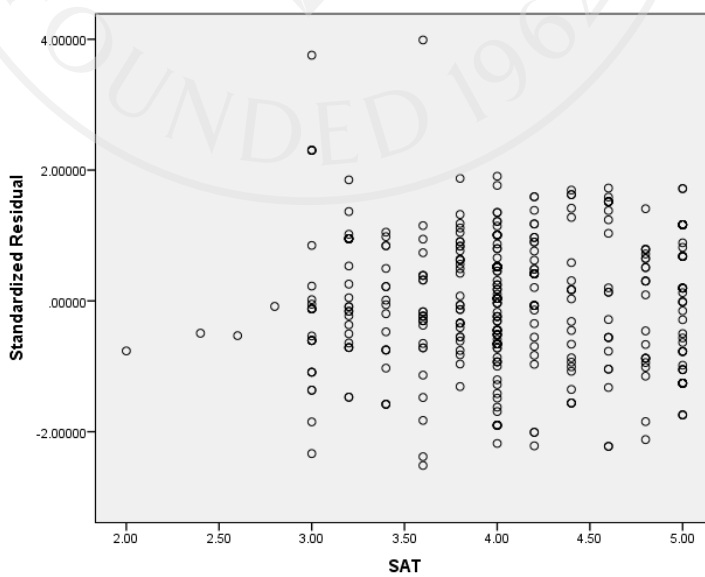
ภาพที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



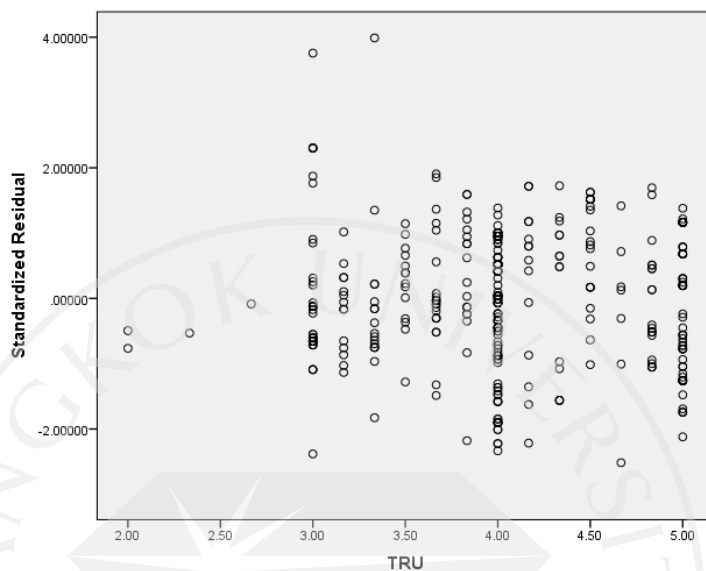
ภาพที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื้อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



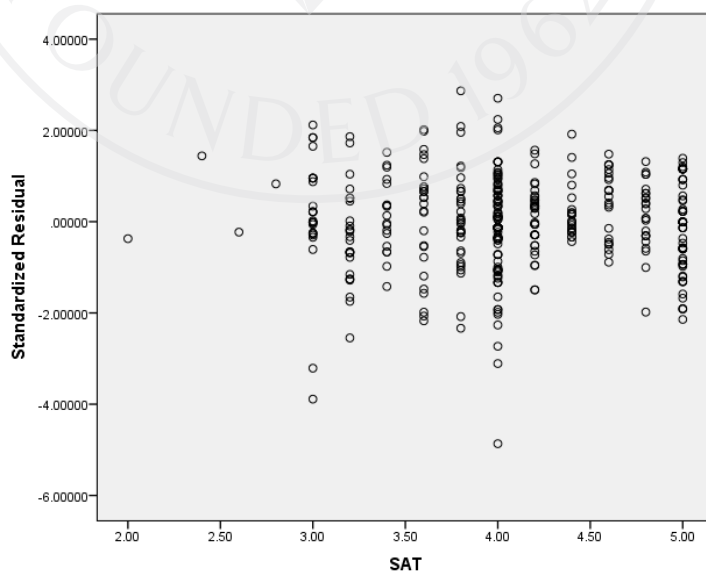
ภาพที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



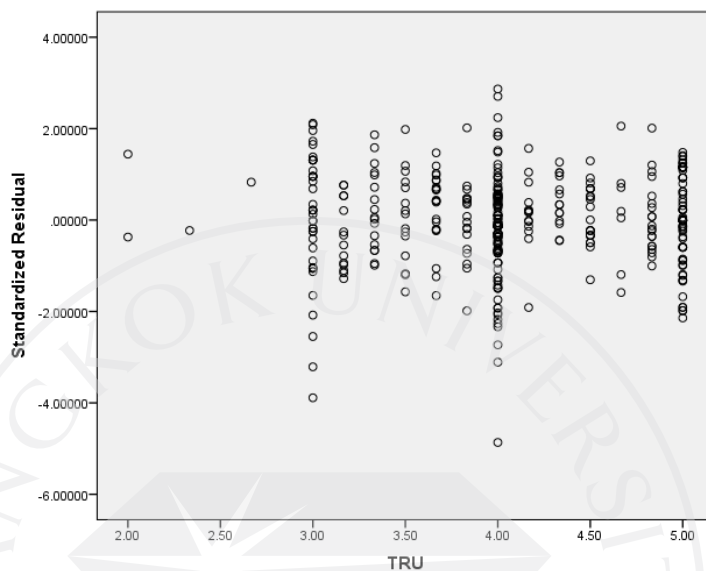
ภาพที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



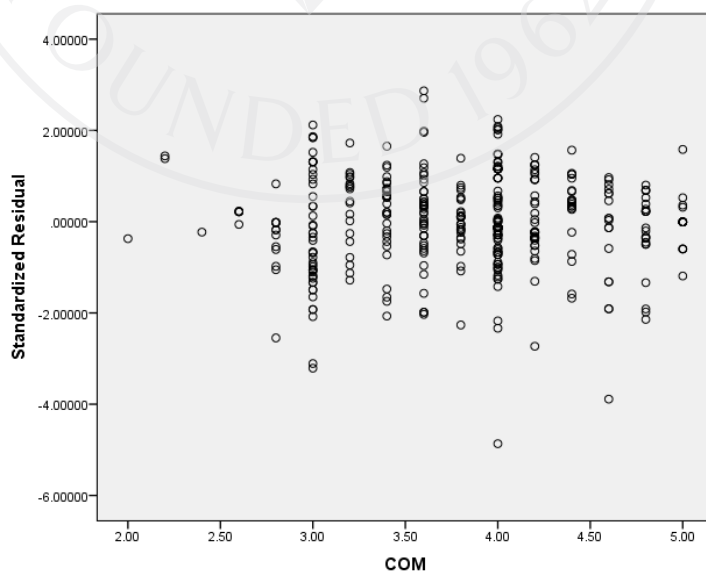
ภาพที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



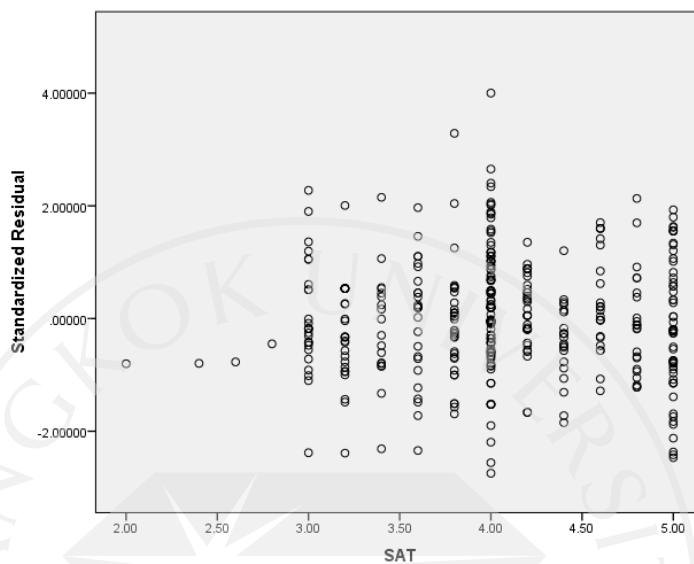
ภาพที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



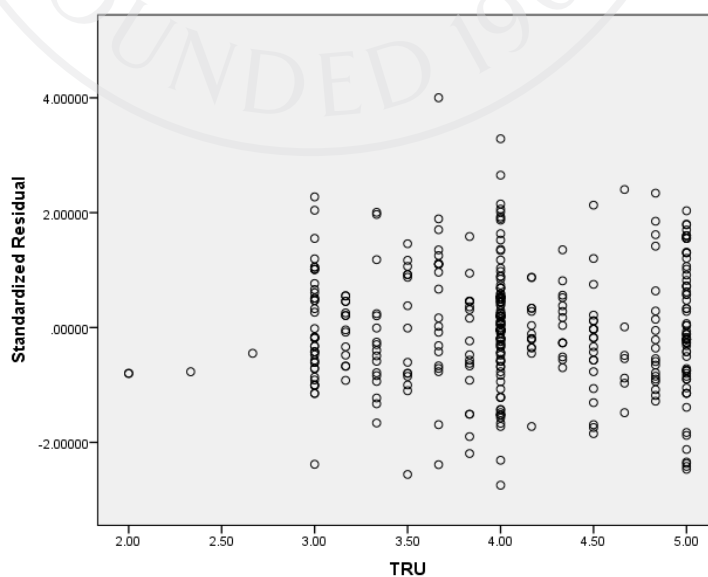
ภาพที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม

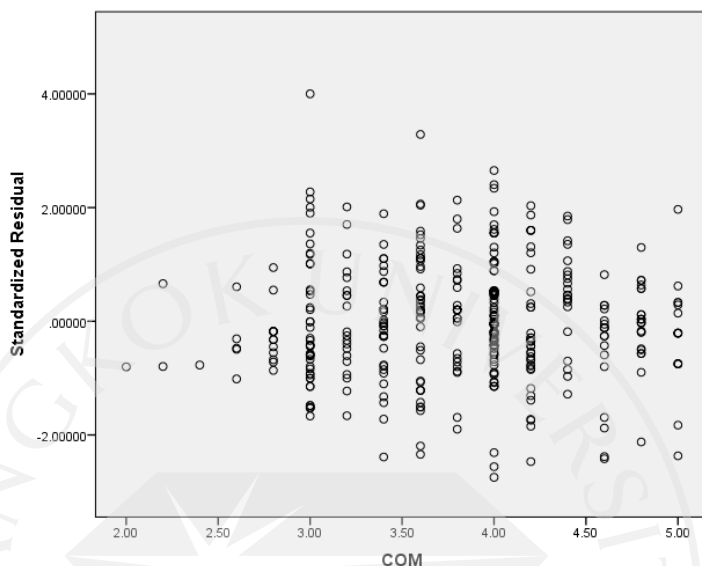


ภาพที่ 4.27 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม





ภาพที่ 4.28 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความผูกพัน (COM) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



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

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) โดยใช้โปรแกรมลิสเรลในการวิเคราะห์ครั้งนี้

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 42 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 415 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.14 ถึงภาพที่ 4.28 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.17 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 (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร  
 $\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร  
 $\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร  
 $\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

การวิเคราะห์โมเดลภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BRI1, BRI2, BRI3, BRI4 และ BRI5

การวิเคราะห์โมเดลคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVQ1, PVQ2, PVQ3, PVQ4, PVQ5, PVQ6 และ PVQ7

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

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม COM1, COM2, COM3, COM4 และ COM5

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล วิทยุวิทยานุกรณ์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (P-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล วิทยุวิทยานุกรณ์, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และ

ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 214)

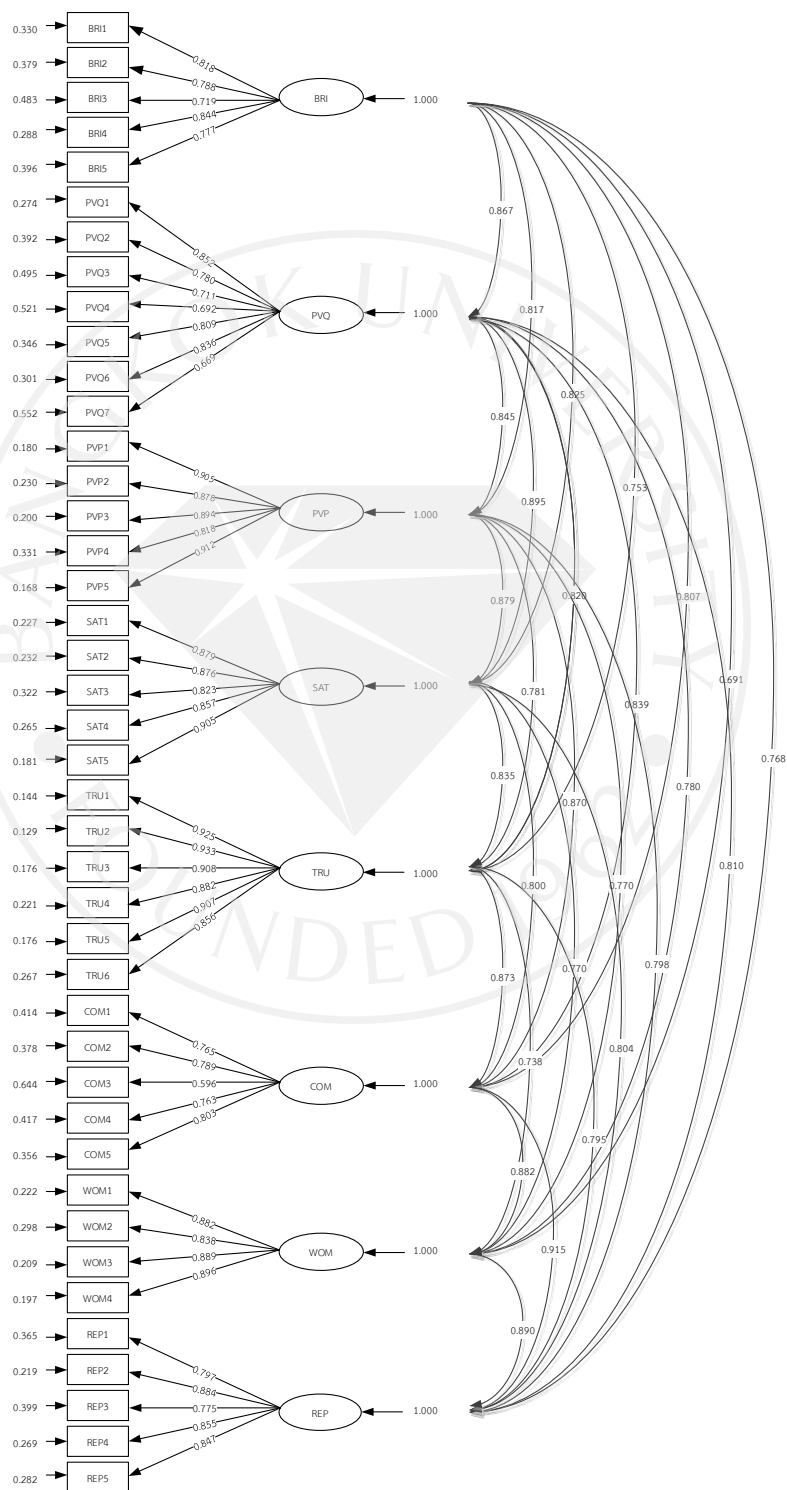
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5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

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 458.97 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 459 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.99 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.492 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.950 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.901

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า BRI มีค่า AVE เท่ากับ 0.625 และค่า CR เท่ากับ 0.892, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.589 และค่า CR เท่ากับ 0.909, PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.778 และค่า CR เท่ากับ 0.946, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.754 และค่า CR เท่ากับ 0.939, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.814 และค่า CR เท่ากับ 0.963, COM มีค่า AVE เท่ากับ 0.558 และค่า CR เท่ากับ 0.862, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.768 และค่า CR เท่ากับ 0.930, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.693 และค่า CR เท่ากับ 0.919

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.29

ภาพที่ 4.29 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm



$$\chi^2=458.97, df = 459, \chi^2/df =0.99, p\text{-value} = 0.492, RMSEA = 0.000, GFI = 0.950, \\ AGFI = 0.901$$

ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t-value	$R^2$	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
<b>BRI</b>						<b>0.625</b>	<b>0.892</b>
BRI1	0.818	0.078	19.686	0.670	0.330		
BRI2	0.788	0.031	18.538	0.621	0.379		
BRI3	0.719	0.052	16.840	0.517	0.483		
BRI4	0.844	0.057	20.919	0.712	0.288		
BRI5	0.777	0.094	18.656	0.604	0.396		
<b>PVQ</b>						<b>0.589</b>	<b>0.909</b>
PVQ1	0.852	0.030	21.214	0.726	0.274		
PVQ2	0.780	0.030	18.848	0.608	0.392		
PVQ3	0.711	0.033	16.538	0.505	0.495		
PVQ4	0.692	0.037	15.916	0.479	0.521		
PVQ5	0.809	0.032	19.652	0.654	0.346		
PVQ6	0.836	0.028	20.604	0.699	0.301		
PVQ7	0.669	0.033	15.237	0.448	0.552		
<b>PVP</b>						<b>0.778</b>	<b>0.946</b>
PVP1	0.905	0.030	23.567	0.820	0.180		
PVP2	0.878	0.028	22.149	0.770	0.230		
PVP3	0.894	0.025	23.298	0.800	0.200		
PVP4	0.818	0.024	20.107	0.669	0.331		
PVP5	0.912	0.025	22.864	0.832	0.168		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t-value	$R^2$	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	AVE (pv)	CR (pc)
<b>SAT</b>						<b>0.754</b>	<b>0.939</b>
SAT1	0.879	0.025	22.701	0.773	0.227		
SAT2	0.876	0.020	22.596	0.768	0.232		
SAT3	0.823	0.025	20.497	0.678	0.322		
SAT4	0.857	0.026	21.696	0.735	0.265		
SAT5	0.905	0.024	23.873	0.819	0.181		
<b>TRU</b>						<b>0.814</b>	<b>0.963</b>
TRU1	0.925	0.024	24.992	0.856	0.144		
TRU2	0.933	0.024	25.300	0.871	0.129		
TRU3	0.908	0.025	24.045	0.824	0.176		
TRU4	0.882	0.023	22.969	0.779	0.221		
TRU5	0.907	0.023	24.141	0.824	0.176		
TRU6	0.856	0.026	21.885	0.733	0.267		
<b>COM</b>						<b>0.558</b>	<b>0.862</b>
COM1	0.765	0.053	17.216	0.586	0.414		
COM2	0.789	0.057	17.907	0.622	0.378		
COM3	0.596	0.060	13.005	0.356	0.644		
COM4	0.763	0.025	17.130	0.583	0.417		
COM5	0.803	0.030	18.384	0.644	0.356		
<b>WOM</b>						<b>0.768</b>	<b>0.930</b>
WOM1	0.882	0.026	22.513	0.778	0.222		
WOM2	0.838	0.058	20.826	0.702	0.298		
WOM3	0.889	0.045	23.149	0.791	0.209		
WOM4	0.896	0.035	23.133	0.803	0.197		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t-value	R <sup>2</sup>	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
REP						0.693	0.919
REP1	0.797	0.028	19.108	0.635	0.365		
REP2	0.884	0.023	22.702	0.781	0.219		
REP3	0.775	0.055	18.373	0.601	0.399		
REP4	0.855	0.026	21.535	0.731	0.269		
REP5	0.847	0.028	21.275	0.718	0.282		

$\chi^2=458.97$ ,  $df = 459$ ,  $\chi^2/df =0.99$ ,  $p\text{-value} = 0.492$ ,  $RMSEA = 0.000$ ,  $GFI = 0.950$ ,  $AGFI = 0.901$

จากภาพที่ 4.29 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย BRI4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.844 รองลงมาคือ BRI1 มีค่าเท่ากับ 0.818 ส่วน BRI2 มีค่าเท่ากับ 0.788, BRI5 มีค่าเท่ากับ 0.777 และน้อยที่สุดคือ BRI3 มีค่าเท่ากับ 0.719 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า BRI4 มีค่า R<sup>2</sup> มากที่สุดโดย BRI4 มีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.712 รองลงมาคือ BRI1 มีค่าเท่ากับ 0.670 ส่วน BRI2 มีค่าเท่ากับ 0.621, BRI5 มีค่าเท่ากับ 0.604 และน้อยที่สุดคือ BRI3 มีค่าเท่ากับ 0.517

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.852 รองลงมาคือ PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.836 ส่วน PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.809, PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.780, PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.711, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.692 และน้อยที่สุดคือ PVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.669 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย PVQ1 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.726 รองลงมาคือ PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.699 ส่วน PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.654, PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.608, PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.505, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.479 และน้อยที่สุดคือ PVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.448

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.912 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.905 ส่วน PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.894, PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.878 และน้อยที่สุดคือ PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.818 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย PVP5 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.832 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.820 ส่วน PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.800, PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.770 และน้อยที่สุดคือ PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.669

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.905 รองลงมาคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.879 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.876 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.857 และน้อยที่สุดคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.823 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย SAT5 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.819 รองลงมาคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.773 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.768 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.735 และน้อยที่สุดคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.678

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.933 รองลงมาคือ TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.925 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.908 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.907 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.882 และน้อยที่สุดคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.856 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม

(Communalities) พบว่า TRU2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย TRU2 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.871 รองลงมาคือ TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.856 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.824 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.824 ส่วน TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.779 และน้อยที่สุดคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.733

โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย COM5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.803 รองลงมาคือ COM2 มีค่าเท่ากับ 0.789 ส่วน COM1 มีค่าเท่ากับ 0.765, COM4 มีค่าเท่ากับ 0.763 และน้อยที่สุดคือ COM3 มีค่าเท่ากับ 0.596 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า COM5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย COM5 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.644 รองลงมาคือ COM2 มีค่าเท่ากับ 0.622 ส่วน COM1 มีค่าเท่ากับ 0.586, COM4 มีค่าเท่ากับ 0.583 และน้อยที่สุดคือ COM3 มีค่าเท่ากับ 0.356

โมเดลการวัดตัวแปรการรกรบออกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.896 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.889 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.882 และน้อยที่สุดคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.838 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย WOM4 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.803 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.791 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.778 และน้อยที่สุด WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.702

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.884 รองลงมาคือ REP4 มีค่าเท่ากับ 0.855 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.847 ส่วน REP1 มีค่าเท่ากับ 0.797 และน้อยที่สุดคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.775 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REP2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย REP2 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.781 รองลงมาคือ REP4 มีค่าเท่ากับ 0.731 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.718 ส่วน REP1 มีค่าเท่ากับ 0.635 และน้อยที่สุดคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.601

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควมค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.558 ถึง 0.814 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.862 ถึง 0.963 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.596 ถึง 0.933 ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

#### 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) (2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อันได้แก่ ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) และระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) (3) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (4) ระดับการรับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) (5) ระดับการรับรู้ต่อความผูกพัน (COM) (6) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) (7) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

ตารางที่ 4.3 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (n = 415)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI)	3.950	.614	ระดับสูง
- บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นร้านที่มี ความทันสมัย และอินเทรนด์ (BRI1)	4.087	.744	ระดับสูง
- บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงใน ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BRI2)	3.930	.676	ระดับสูง
- บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BRI3)	3.708	.789	ระดับสูง
- บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้าน การเอาใจใส่ลูกค้า (BRI4)	3.969	.772	ระดับสูง
- บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้าน สินค้าเกษตรออร์แกนิกที่ประสบความสำเร็จ (BRI5)	4.058	.811	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากตารางที่ 4.3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) มีค่าเฉลี่ย 3.950 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นร้านที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์ (BRI1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.087 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านสินค้าเกษตรออร์แกนิกที่ประสบความสำเร็จ (BRI5) มีค่าเฉลี่ย 4.058 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BRI4) มีค่าเฉลี่ย 3.969 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (BRI2) มีค่าเฉลี่ย 3.930 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BRI3) มีค่าเฉลี่ย 3.708 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ( $n = 415$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>คุณค่าที่รับรู้คุณภาพ (PVQ)</b>	3.962	.572	ระดับสูง
- สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มี คุณภาพดี (PVQ1)	4.248	.666	ระดับสูง
- สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มี บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2)	3.889	.769	ระดับสูง
- คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบ้าน รักษดิน Organic Farm มีคุณภาพเหนือกว่า ร้านอื่น (PVQ3)	3.827	.761	ระดับสูง
- สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มี ความโดดเด่น (PVQ4)	3.959	.762	ระดับสูง
- คุณภาพสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)	4.075	.611	ระดับสูง
- การให้บริการของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6)	4.043	.701	ระดับสูง
- สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มี ความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7)	3.694	.777	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.962 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.248 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.075 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การให้บริการของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.043 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.959 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีบรรจุ

ภณฑ์ที่ทันสมัยเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.889 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบ้านรักษดิน Organic Farm มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.827 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7) มีค่าเฉลี่ย 3.694 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ( $n = 415$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>คุณค่าที่รับรู้ราคา (PVP)</b>	3.998	.633	ระดับสูง
- สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มี ราคาที่เหมาะสมผล (PVP1)	4.029	.701	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	3.995	.685	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.976	.725	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.952	.731	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้านอื่น (PVP5)	4.036	.703	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.998 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้านอื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.036 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 4.029 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.995 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic



Farm มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.976 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.952 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6 : ระดับความพึงพอใจ ( $n = 415$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>ความพึงพอใจ (SAT)</b>	4.061	.610	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบ้าน รักษ์ดิน Organic Farm (SAT1)	4.159	.691	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (SAT2)	3.954	.736	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบ้านรักษ์ ดิน Organic Farm (SAT3)	4.036	.696	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบ้านรักษ์ ดิน Organic Farm (SAT4)	4.072	.691	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และ บริการของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (SAT5)	4.082	.662	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.061 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.159 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.082 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.072 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.036 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.954 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง



ตารางที่ 4.7 : ระดับความไว้วางใจ (n = 415)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>ความไว้วางใจ (TRU)</b>	4.043	.646	ระดับสูง
- บ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	4.070	.714	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm (TRU2)	4.017	.714	ระดับสูง
- บ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินการใน สิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	4.094	.718	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบ้านรักษดิน Organic Farm (TRU4)	3.988	.714	ระดับสูง
- บ้านรักษดิน Organic Farm ให้บริการด้วย ความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	4.060	.728	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจของบ้านรักษดิน Organic Farm (TRU6)	4.031	.682	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.043 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.094 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ บ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 4.070 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บ้านรักษดิน Organic Farm ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.060 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบ้านรักษดิน Organic Farm (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 4.031 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 4.017 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบ้านรักษดิน Organic Farm (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 3.988 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน ( $n = 415$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>ความผูกพัน (COM)</b>	3.820	.604	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (COM1)	3.672	.735	ระดับสูง
- บ้านรักษ์ดิน Organic Farm เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก (COM2)	3.916	.808	ระดับสูง
- ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่นหากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ยังเปิดให้บริการ (COM3)	3.523	.816	ระดับสูง
- ท่านจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใหม่ ๆ ที่บ้านรักษ์ดิน Organic Farm พัฒนาและผลิตขึ้น (COM4)	3.957	.658	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงร้านบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในทางที่ดีเสมอ (COM5)	4.034	.694	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพัน จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความผูกพัน (COM) มีค่าเฉลี่ย 3.820 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพูดถึงร้านบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในทางที่ดีเสมอ (COM5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.034 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใหม่ ๆ ที่บ้านรักษ์ดิน Organic Farm พัฒนาและผลิตขึ้น (COM4) มีค่าเฉลี่ย 3.957 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บ้านรักษ์ดิน Organic Farm เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก (COM2) มีค่าเฉลี่ย 3.916 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm (COM1) มีค่าเฉลี่ย 3.672 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่นหากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ยังเปิดให้บริการ (COM3) มีค่าเฉลี่ย 3.523 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9 : ระดับการบอกต่อ (n = 415)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>การบอกต่อ (WOM)</b>	3.992	.669	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของ บ้านรักษดิน Organic Farm (WOM1)	3.981	.674	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.000	.771	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อ สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm (WOM3)	3.940	.761	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบ้านรักษ ดิน Organic Farm ในแง่ลบท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	4.046	.783	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.992 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อความพบว่า หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง บ้านรักษดิน Organic Farm ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.046 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.000 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 3.981 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.940 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10 : ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 415)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	3.958	.600	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	4.058	.679	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2)	3.933	.670	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3)	3.781	.707	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อีกครั้งในอนาคต (REP4)	4.075	.707	ระดับสูง
- ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	3.945	.701	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.958 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.075 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ย 4.058 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ย 3.945 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.933 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 3.781 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

### การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสถิติ Tolerance หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรตัวอื่น ๆ โดยถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ สูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปลความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือ ค่า VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่า มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2006, pp. 230- 233)

ตารางที่ 4.11 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
BRI	.404	2.477
PVQ	.375	2.669
PVP	.402	2.489

ตารางที่ 4.12 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
BRI	.387	2.583
PVQ	.325	3.072
PVP	.318	3.142
SAT	.279	3.586

ตารางที่ 4.13 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพัน (COM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.435	2.299
TRU	.435	2.299

ตารางที่ 4.14 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.416	2.407
TRU	.339	2.948
COM	.464	2.154

ตารางที่ 4.15 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.416	2.407
TRU	.339	2.948
COM	.464	2.154

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .279 ถึง .464 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.154 ถึง 3.586

#### 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้าน

คุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ความผูกพัน (COM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.29

ตารางที่ 4.16 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของเส้นทางจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm ( $n = 415$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
BETA			
SAT → TRU	0.062	0.007	1.268
SAT → COM	0.567**	0.010	8.300
SAT → WOM	0.486**	0.017	13.497
SAT → REP	-0.033	0.018	-0.251
TRU → COM	0.397**	0.043	8.542
TRU → WOM	-0.009	0.146	-0.208
TRU → REP	0.639**	0.194	3.049
COM → WOM	0.465**	0.143	11.217
COM → REP	0.379**	0.092	4.065
GAMMA			
BRI → SAT	0.388**	0.018	9.950
BRI → TRU	0.120*	0.003	2.371
PVQ → SAT	0.115**	0.308	2.837

(ตารางมีต่อ)

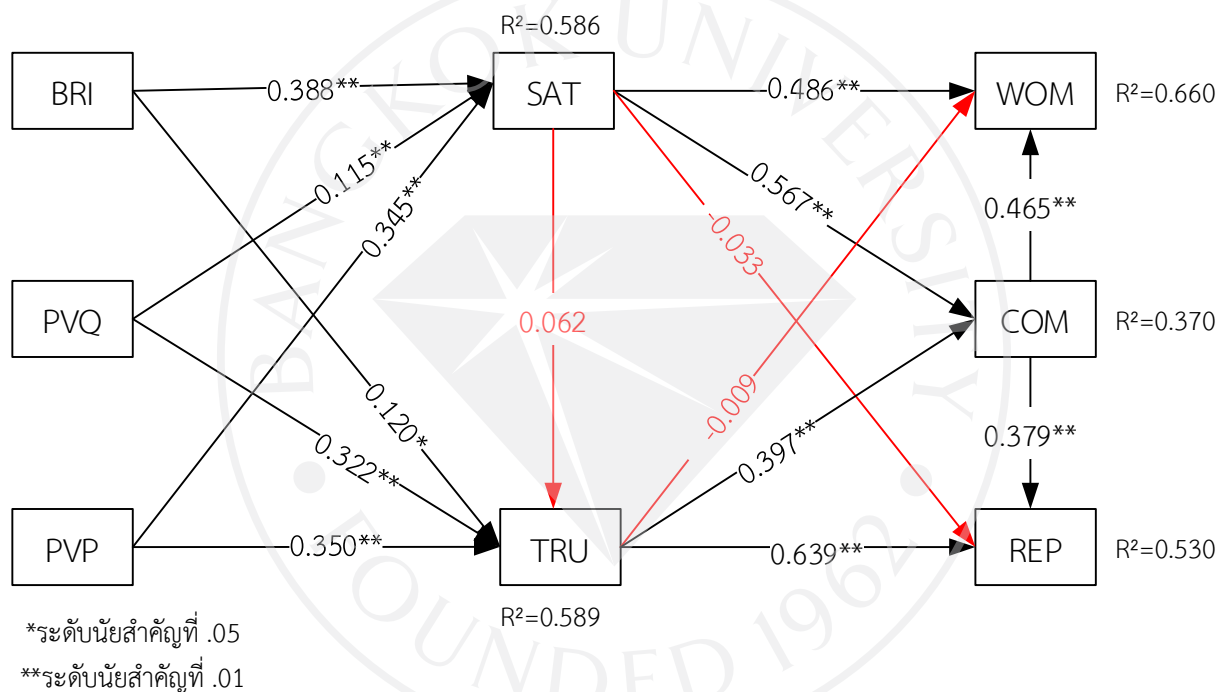
ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของเส้นทางจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บ้านรักษ์ดิน Organic Farm ( $n = 415$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
GAMMA			
PVQ → TRU	0.322**	0.055	6.604
PVP → SAT	0.345**	0.270	8.752
PVP → TRU	0.350**	0.047	7.605

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง  
 Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง  
 \* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ )  
 \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )



ภาพที่ 4.30 : แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm



Chi-Square=8.860,  $df=6$ ,  $p\text{-value}=0.182$ ,  $RMSEA=0.034$ ,  $GFI=0.995$ ,  $AGFI=0.968$

การวิเคราะห์เส้นทาง โมเดลต้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์มาตรฐานดังต่อไปนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square,  $(\chi^2/df)$ ) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.0 (สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 22)
2. ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ค่าความน่าจะเป็น P-value ต้องมีค่ามากกว่า .05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549)
3. ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)
4. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)
5. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm เป็นต้นี้ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.639 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อความผูกพันของลูกค้า (COM) มีค่าเท่ากับ 0.567 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) โดยมีค่าเท่ากับ 0.486 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (COM) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.465 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อความผูกพันของลูกค้า (COM) มีค่าเท่ากับ 0.397 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.388 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (COM) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.379 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.350 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.345 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.322 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.120 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า

(SAT) มีค่าเท่ากับ 0.115 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.062 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ -0.033 และน้อยที่สุดคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ -0.009



ตารางที่ 4.17 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บ้านรักษติน Organic Farm

ตัวแปร ผลลัพธ์	SAT			TRU			COM			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
BRI	0.388**		0.388**	0.120*	0.025	0.145**		0.278**	0.278**		0.317**	0.317**		0.185**	0.185**
	(0.018)		(0.018)	(0.003)	(0.001)	(0.003)		(0.002)	(0.002)		(0.007)	(0.070)		(0.003)	(0.003)
PVQ	0.115**		0.115**	0.322**	0.007	0.329**		0.196**	0.196**		0.144**	0.144**		0.281**	0.281**
	(0.308)		(0.308)	(0.055)	(0.007)	(0.055)		(0.033)	(0.033)		(0.121)	(0.121)		(0.044)	(0.044)
PVP	0.345**		0.345**	0.350**	0.021	0.371**		0.343**	0.343**		0.324**	0.324**		0.356**	0.356**
	(0.270)		(0.270)	(0.047)	(0.018)	(0.044)		(0.029)	(0.029)		(0.107)	(0.107)		(0.034)	(0.034)
SAT				0.062		0.062	0.567**	0.025	0.592**	0.486**	0.275**	0.761**	-0.033	0.264**	0.231
				(0.007)		(0.007)	(0.010)	(0.003)	(0.010)	(0.017)	(0.019)	(0.024)	(0.018)	(0.009)	(0.024)
TRU							0.397**		0.379**	-0.009	0.184**	0.175**	0.639**	0.150**	0.789**
							(0.043)		(0.043)	(0.146)	(0.088)	(0.140)	(0.194)	(0.038)	(0.164)
COM										0.465**		0.465**	0.379**		0.379**
										(0.143)		(0.143)	(0.092)		(0.092)
R <sup>2</sup>	0.586			0.589			0.370			0.660			0.530		
$\chi^2 = 8.860$ , $df=6$ , $\chi^2/df = 1.476$ , $p\text{-value}=0.182$ , $GFI=0.995$ , $AGFI=0.968$ , $RMSEA=0.034$															

ทั้งนี้จากภาพที่ 31 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 8.860 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 6 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.182 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.476 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) มีค่าเท่ากับ 0.995 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) มีค่าเท่ากับ 0.968 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) มีค่าเท่ากับ 0.034 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ทั้งโดยตัวแปรทั้งหมดอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 58.60 อธิบายความไว้นั้น เชื่อใจได้ร้อยละ 58.90 อธิบายความผูกพันของลูกค้าได้ร้อยละ 37.00 อธิบายการบอกต่อได้ร้อยละ 66.00 และอธิบายการกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 53.00 ตามลำดับ

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักร์ดิน Organic Farm

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 30 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักร์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.388 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักร์ดิน Organic Farm

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 30 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักร์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.115 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักร์ดิน Organic Farm

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 30 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักร์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.345 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 30 พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.120 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 30 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.322 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 30 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.350 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 30 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.062 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 30 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.567 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 15 ความผูกพันของลูกค้ำมีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 30 พบว่า ความผูกพันของลูกค้ำมีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 ความพึงพอใจของลูกค้ำมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8 ความพึงพอใจของลูกค้ำมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้ำบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.18 : (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H10 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อการบอกต่อในทางบวกของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H14 ความไว้วางใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H15 ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm จำนวนทั้งสิ้น 415 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.57 (2) มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.46 (3) มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 57.83 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.53 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.83 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.81

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความผูกพัน (COM) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

##### การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.388 (2) คุณค่าที่

รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.115 และ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.345

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้านบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.120 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.322 และ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.350

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.567 และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.397

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.486 และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในทางบวกของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.465

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าของลูกค้านบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.639 และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอก

ต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 8.860 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 6 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.182 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) 1.476 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.968 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.034

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .388 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lahap, Ramli, Said, Radzi & Zain (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพ และราคาของสินค้าบ้านรักษดิน Organic Farm และถ้าบ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบ้านรักษดิน Organic Farm ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากบ้านรักษดินมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .115 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hapsari, Clemes & Dean (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, Simmons & Bickart (1999) กล่าวคือ หากคุณภาพสินค้า และการให้บริการของบ้านรักษดิน Organic Farm มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบ้านรักษดิน Organic Farm และหากคุณภาพสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm รับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มากขึ้นแล้วก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .345 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hapsari, Clemes & Dean (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มีราคาที่เหมาะสม ผล และ คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm และหากราคาสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าร้านอื่น จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm รับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .120 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liena, Wenb, Huangb & Wuc (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm และหากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านสินค้าเกษตรออร์แกนิกที่ประสบความสำเร็จ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm รับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .322 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Marakanon & Panjakajornsak (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, Simmons & Bickart (1999) กล่าวคือ หากการให้บริการของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย จะส่งผลทำให้ลูกค้าเชื่อว่าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ และหากสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มีความน่าเชื่อถือ ยาวนาน จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm รับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .350 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liena, Wenb, Huangb & Wuc (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm เป็นไปตาม

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะส่งผลทำให้ลูกค้าเชื่อว่าบ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และหากสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีราคาที่เหมาะสมผล จะส่งผลทำให้ลูกค้าเชื่อว่าบ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm รับรู้ถึงคุณค่าด้านความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .567 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dovaliene, Masiulyte & Piligrimiene (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm จะส่งผลทำให้ความภักดีต่อบ้านรักษดิน Organic Farm และหากลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบ้านรักษดิน Organic Farm จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงร้านบ้านรักษดิน Organic Farm ในทางที่ดีเสมอ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการบ้านรักษดิน Organic Farm เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm มากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .397 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgihan (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากบ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบ้านรักษดิน Organic Farm และหากบ้านรักษดิน Organic Farm ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงจัง จะส่งผลทำให้บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .486 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan & workspace (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm จะส่งผลทำให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm และหากลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบ้านรักษดิน Organic Farm จะส่งผลทำให้หากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบ้านรักษดิน Organic Farm ในแง่ลบลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อ



สินค้า และบริการของบ้านรักษดิน Organic Farm เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อในทางบวกเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อทางการบอกต่อในทางบวกของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .465 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Virvilaite, Tumasonyte & Workspace (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo, Donthu & Lee (2000) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความภักดีต่อบ้านรักษดิน Organic Farm จะส่งผลทำให้หากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบ้านรักษดิน Organic Farm ในแง่ลบลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ และหากลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดใหม่ ๆ ที่บ้านรักษดิน Organic Farm พัฒนาและผลิตขึ้น จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อในทางบวกเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้ลูกค้าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .639 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moriuchi & Takahashi (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm จะส่งผลทำให้เกิดความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ และหากบ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .379 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thakur (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Anderson, et al. (1994) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความภักดีต่อบ้านรักษดิน Organic Farm จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อีกครั้งในอนาคต และหากลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดใหม่ ๆ ที่บ้านรักษดิน Organic Farm พัฒนาและผลิตขึ้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm และต้องการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้บ้านรักษัณดิน Organic Farm ส่งเสริมและมุ่งเน้น ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษัณดิน Organic Farm

5.3.1 บ้านรักษัณดิน Organic Farm ควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพัฒนารูปแบบ ร้านค้า และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และอินเทรนด์อยู่ตลอดเวลา สร้างชื่อเสียงในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และในด้านการเป็นสินค้าเกษตรออร์แกนิกที่ประสบความสำเร็จ

5.3.2 บ้านรักษัณดิน Organic Farm ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับรู้ในเรื่องของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยการกำหนดราคาให้สมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไป กำหนดราคาให้เหมาะสมตามสถานะเศรษฐกิจ และหมั่นคอยตรวจสอบราคาของคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาของสินค้าบ้านรักษัณดิน Organic Farm มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น

5.3.3 บ้านรักษัณดิน Organic Farm ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับรู้ในเรื่องของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพให้ได้มากที่สุด โดยการพัฒนา และรักษาคุณภาพทั้งในด้านของคุณภาพของตัวสินค้า และคุณภาพในด้านของการบริการให้มีความสอดคล้องกัน พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นบ้านรักษัณดิน Organic Farm จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานสินค้า และศึกษาข้อมูลของคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน สมมติฐาน 12 จาก 15 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และบริการ อันเกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า และรับบริการ ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ความผูกพัน และการกลับมาซื้อซ้ำ อันเป็นการรักษารฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นจากการบอกต่อในประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยต่อไปควรศึกษาเรื่อง การบริการหลังการขาย

5.4.2 ความไว้วางใจของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของทั้งสินค้าและบริการ ตลอดทั้งการที่ลูกค้ารับรู้ถึงวิธีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรง และจริงจังต่อลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและไว้วางใจ เชื่อใจ อันเป็นผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้



ลูกค้าเกิดความประทับใจ และตราสินค้านั้นจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR)



## บรรณานุกรม

- เกษตรอินทรีย์ และการทำเกษตรอินทรีย์. (2558). สืบค้นจาก [http://puechkaset.com/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%95%](http://puechkaset.com/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%95).
- เกษตรอินทรีย์พลิกพื้นวิถีเกษตรกรไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.dip.go.th/Portals/0/cluster/%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A%84%E0%B8%97%E0%B8%A2.pdf>.
- นงลักษณ์ วีรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บ้านรักรัคดีน. (2559). สืบค้นจาก <http://www.baanrakdin.com/>.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ & สมชาติ สว่างเนตร. (2535). การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประวัติของการเกษตรไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/agricultureandtechnology3278/home/prawati-khxng-karkestr-thiy>.
- มูลนิธิสายใยแผ่นดินกรีนเนท. (2559). ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2558. สืบค้นจาก <http://www.greenet.or.th/sites/default/files/Thai%20OA%2015.pdf>.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทยาลัยเทคโนโลยีอีสานเหนือ. (2558). ประวัติความเป็นมาของเกษตรกรรม. สืบค้นจาก <http://kasadsurasak.blogspot.com/>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2558). จีดีพีภาคเกษตร ปี 58 หดตัว 4.2 คาดแนวโน้ม ปี 59 พื้นที่ขยาย 2.5-3.5. สืบค้นจาก [http://www.oae.go.th/ewt\\_news.php?nid=21495&filename=news](http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=21495&filename=news).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และ ธนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). แบบจำลองสมการโครงสร้าง : การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS. กรุงเทพฯ : สามลดดา.
- สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภัยัญญานุวัฒน์. (2548). เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุภมาส อังศ์โชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับ การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abbey, J. D., Meloy, M. G., Daniel, V., Guide, R., & Atalay, S. (2015). Remanufactured products in closed-loop supply chains for consumer goods. *Production and Operations Management, 24*(3), 488-503.
- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Explicating Industrial Brand Equity, 116*(5), 858 - 882.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing, 31*(2), 79-97.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Marketing, 1*(1), 5-17.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing, 58*, 53-66.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing, 68*(4), 172-185.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance, 35*, 639-643.
- Aurier, P., & Guintcheva, G. (2014). Using affect-expectations theory to explain the direction of the impacts of experiential emotions on satisfaction. *Psychology and Marketing, 31*(10), 900-913.

- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management, 53*(4), 528–540.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 234-250.
- Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *International Journal of Research in Marketing, 67*(4), 103-117.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 183-194.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior, 61*, 103–113.
- Birtwistle, G., Clarke, I., & Freathy, P. (1999). Store image in the UK fashion sector: Consumer versus retailer perceptions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9*(1), 1-16.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105–114.
- 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.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing, 23*, 72-97.

- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23, 90-95.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chen, Z., Liang, X., & Xie, L. (2016). Inter-temporal price discrimination and satiety-driven repeat purchases. *European Journal of Operational Research*, 251(1), 225-236.
- Cheng, H.-H., & Huang, S.-W. (2013). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185-198.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H., & Chang, C.M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W.I., & Chen, T.H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321-329.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223 - 233.
- Chua, B.-L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- Conlisk, J., Gerstner, E., & Sobel, J. (1984). Cyclic pricing by a durable goods monopolist. *Quarterly Journal of Economics*, 99(3), 489-505.

- Dey, L., Haque, S.M., K., A., & Shroff, G. (2011). Acquiring competitive intelligence from social media. *In Proceedings of the 2011 Joint Workshop on Multilingual OCR and Analytics for Noisy Unstructured Text Data*, 3.
- Dhillon, D. J. (2013). Brand loyalty in hospitality sector in India: A case study of Indian hotels in Goa-Kerala. *Journal of Business and Management*, 9(3), 58-63.
- Díaz, G. R. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75–85.
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23-39.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price: Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: The case of mobile applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Ennew, C. T., Aishisk, K. B., & Derek, L. I. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Farrugia, C. A., & Lane, J. E. (2012). Legitimacy in cross-border higher education: Identifying stakeholders of international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, 17(4), 414-432.

- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174-185.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management, 17*(1), 4-12.
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research, 24*(1), 88-107.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image – Brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148*, 203-210.
- Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2013). Customer satisfaction with catering services in Lithuania. *Regional Formation and Development Studies, 11*, 75-87.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research, 62*(5), 565-571.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance, 35*, 388-395.
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., & Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: Construct and measure development. *Journal of Cleaner Production, 142*, 716–726.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relationship benefits and relationship quality. *Journal of Service Research, 4*(3), 230-247.

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hongwei, J., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57(2016), 80-88.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.-K., & Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, 45-56.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2011). Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: Evidence from Norway. *International Marketing Review*, 28(4), 365-411.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191 - 207.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2016). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.



- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167–183.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed). New Jersey : Upper Saddle River.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction – Loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262.
- Kuo, Y.-F., Hu, T.-L., & Yang, S.-C. (2017). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Kursunluoglu, E. (2014). Shopping centre customer service: Creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.

- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381-388.
- Lee, S.-H., Noh, S.-E., & Kim, H.-W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687-696.
- Li, Y., Li, G., & Feng, T. (2015). Effects of suppliers' trust and commitment on customer involvement. *Industrial Management & Data Systems*, 115(6), 1041-1066.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Liena, C.-H., Wenb, M.-J., Huangb, L.-C., & Wuc, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 705-737.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23-33.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642.

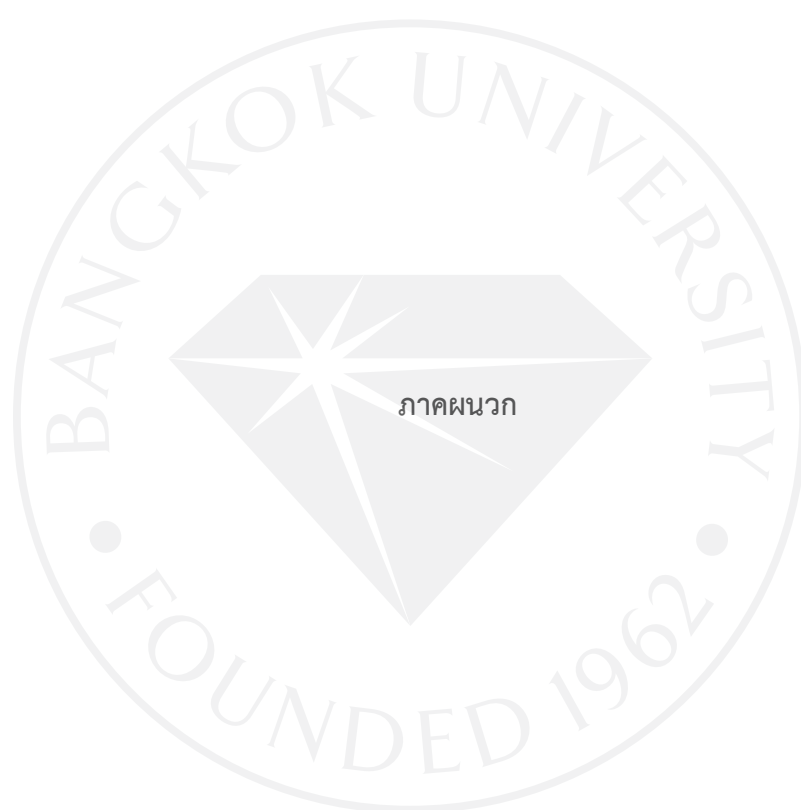
- Maiti, T., & Giri, B. C. (2016). Two-way product recovery in a closed-loop supply chain with variable markup under price and quality dependent demand. *International Journal of Production Economics*, 183, 259-272.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 1, 24-30.
- Martínez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- Martínez, P., & Bosque, I. R. D. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mayser, S., & Wangenheim, F. V. (2013). Perceived fairness of differential customer treatment: consumers' understanding of distributive justice really matters. *Journal of Service Research*, 16(1), 99-113.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Modak, N. M., Panda, S., & Sana, S. S. (2016). Three-echelon supply chain coordination considering duopolistic retailers with perfect quality products. *International Journal of Production Economics*, 182, 564-578.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016a). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24, 146-156.
- Mortimer, K., & Pressey, A. (2013). Consumer information search and credence services: implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 49 - 58.

- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Nejad., M. G., Sherrell., D. L., & Babakus., E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: An integrative review. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(2), 185-208.
- Nielsen., A. (2012). *Nielsen: Global consumers' trust in 'earned' advertising grows in importance*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>.
- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. B., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70-84.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. NY: McGraw-Hill.
- Olsen, L. L., Witell, L., & Gustafsson, A. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management*, 25(4), 556-571.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315-341.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C.-H., & Kim, Y.-G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.

- Perepelkin, J., & Zhang, D. D. (2011). Brand personality and customer trust in community pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(33), 175-193.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing of electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 333-348.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60(2017), 166-176.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust: An empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222.
- 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.
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577-582.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: Differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Sandro Castaldo, P. D., Monica Grosso, P. D., Erika Mallarini, M. S., & Marco Rindone, M. S. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12(5), 699-712.

- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2012). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 1234-1257.
- Shi, W., Tang, L., Zhang, X., Gao, Y., & Zhu, Y. (2014). How does word of mouth affect customer satisfaction?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393 - 403.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Söderlund, M., & Mattsson, J. (2015). Merely asking the customer to recommend has an impact on word-of-mouth activity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 80-89.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Stokey, N. (1979). Intertemporal price discrimination. *Quarterly Journal of Economics*, 93(3), 355-371.
- Stummer, C., Kiesling, E., Günther, M., & Vetschera, R. (2015). Innovation diffusion of repeat purchase products in a competitive market: An agent-based simulation approach. *European Journal of Operational Research*, 245(1), 157-167.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261–3269.
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336-359.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thakur, R. (2016a). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte., L. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 641-646.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing MIX elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2016). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.





## ภาคผนวก ก

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์

2. คุณศราวุธ สุรศิลป์

ตำแหน่ง: Senior Data Analyst บริษัท THE BRS

3. คุณสิริกร ลิ้มสุวรรณ

ตำแหน่ง: ผู้ก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม บ้านรักษ์ดิน Organic Farm



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม



## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการของบ้านรักษดิน Organic Farm ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 9 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm ส่วน

ที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(สรุณา ฉัตรธนาธรรม)

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 100,001 บาท

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm

**คำชี้แจง** ท่านรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นร้านที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์	5	4	3	2	1
2. บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3. บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
5. บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านสินค้าเกษตรออร์แกนิกที่ประสบความสำเร็จ	5	4	3	2	1

## ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อบ้านรักษดิน Organic Farm

**คำชี้แจง** ท่านรับรู้ต่อด้านคุณภาพต่อบ้านรักษดิน Organic Farm มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อบ้านรักษดิน Organic Farm	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
3. คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบ้านรักษดิน Organic Farm มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น	5	4	3	2	1
4. สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความโดดเด่น	5	4	3	2	1

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อบ้านรักษดิน Organic Farm	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. คุณภาพสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
6. การให้บริการของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
7. สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อบ้านรักษดิน Organic Farm**  
**คำชี้แจง** ท่านรับรู้ต่อด้านความคุ้มค่าต่อบ้านรักษดิน Organic Farm มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว  
 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
**ท่านมีความเห็นว่า...**

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อบ้านรักษดิน Organic Farm	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีราคาที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าร้านอื่น	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

**คำชี้แจง** ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

**คำชี้แจง** ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจของลูกค้าต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บ้านรักษ์ดิน Organic Farm ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1
3. บ้านรักษ์ดิน Organic Farm ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1
5. บ้านรักษ์ดิน Organic Farm ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

**คำชี้แจง** ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
**ท่านมีความเห็นว่า...**

ความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1
2. บ้านรักษ์ดิน Organic Farm เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก	5	4	3	2	1
3. ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่นหากบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ยังเปิดให้บริการ	5	4	3	2	1
4. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใหม่ ๆ ที่บ้านรักษ์ดิน Organic Farm พัฒนาและผลิตขึ้น	5	4	3	2	1
5. ท่านพูดถึงร้านบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ในทางที่ดีเสมอ	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

**คำชี้แจง** ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
**ท่านมีความเห็นว่า...**

การบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm	5	4	3	2	1

การบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษดิน Organic Farm	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบ้านรักษดิน Organic Farm ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำบ้านรักษดิน Organic Farm

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำบ้านรักษดิน Organic Farm มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง

คำตอบเดียว 5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาซื้อซ้ำบ้านรักษดิน Organic Farm	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อบ้านรักษดิน Organic Farm และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านยังจะคงซื้อสินค้าจากบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

\*\*\* ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ \*\*\*



ภาคผนวก ค  
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวสรญา ฉัตรนาธรรม นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักซ์ดิน Organic Farm

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอความอนุเคราะห์เวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์

soraya.chat@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 089 719 4235

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(สรญา ฉัตรนาธรรม)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
2. แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
3. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
4. แบบประเมินด้านความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
5. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
6. แบบประเมินด้านความผูกพันของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm
7. แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบ้านรักษ์ดิน Organic Farm

### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ ควบคู่กับข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อความนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อความนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อความนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

### ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากความประทับใจ หรือสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของลูกค้า  
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. บ้านรักษัติน Organic Farm เป็นร้านที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์			
2. บ้านรักษัติน Organic Farm มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ			
3. บ้านรักษัติน Organic Farm เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง			
4. บ้านรักษัติน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า			
5. บ้านรักษัติน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านสินค้าเกษตรออร์แกนิกที่ประสบความสำเร็จ			

### ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

**คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value Quality)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการของบ้านรักษัติน Organic Farm หรือไม่  
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. สินค้าของบ้านรักษัติน Organic Farm มีคุณภาพดี			
2. สินค้าของบ้านรักษัติน Organic Farm มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเหนือกว่ายี่ห้ออื่น			
3. คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบ้านรักษัติน Organic Farm มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่น			
4. สินค้าของบ้านรักษัติน Organic Farm มีความโดดเด่น			
5. คุณภาพสินค้าของบ้านรักษัติน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย			
6. การให้บริการของบ้านรักษัติน Organic Farm มีความเสมอต้นเสมอปลาย			
7. สินค้าของบ้านรักษัติน Organic Farm มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน			

**คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value )** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป  
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีราคาที่เหมาะสม			
2. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้านอื่น			

### ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

**ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ  
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบ้านรักษดิน Organic Farm			
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบ้านรักษดิน Organic Farm			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบ้านรักษดิน Organic Farm			

#### ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

**ความไว้วางใจ** (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อบ้านรักษ

ดิน Organic Farm

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. บ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm			
3. บ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบ้านรักษดิน Organic Farm			
5. บ้านรักษดิน Organic Farm ให้บริการด้วยความซื่อตรง และ จริงใจ			
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบ้าน รักษดิน Organic Farm			

#### ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านความผูกพัน

**ความผูกพัน** (Customer Engagement) หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความ

จงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบ้านรักษดิน Organic Farm ที่เฉพาะเจาะจง

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อบ้านรักษดิน Organic Farm			
2. บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้าออร์แก นิก			
3. ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่นหากบ้านรักษดิน Organic Farm ยังเปิดให้บริการ			
4. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใหม่ ๆ ที่บ้านรักษดิน Organic Farm พัฒนาและ ผลิตขึ้น			
5. ท่านพูดถึงร้านบ้านรักษดิน Organic Farm ในทางที่ดีเสมอ			

### ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบ้านรักดิน Organic Farm โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบ้านรักดิน Organic Farm

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบ้านรักดิน Organic Farm			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบ้านรักดิน Organic Farm ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบ้านรักดิน Organic Farm			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบ้านรักดิน Organic Farm ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

### ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักดิน Organic Farm อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อบ้านรักดิน Organic Farm และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบ้านรักดิน Organic Farm อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ			
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบ้านรักดิน Organic Farm อีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านยังคงซื้อสินค้าจากบ้านรักดิน Organic Farm อย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

\_\_\_\_\_ )

ตำแหน่ง:

\_\_\_\_\_



ภาคผนวก ง  
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)  
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ศราวุธ สุรศิลป์	คุณ สิริกร ลิ้ม สุวรรณ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นร้านที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. บ้านรักษดิน Organic Farm มีชื่อเสียงด้านสินค้าเกษตรออร์แกนิกที่ประสบความสำเร็จ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน



## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value Quality)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ศราวุธ สุรศิลป์	คุณ สิริกร ลิ้ม สุวรรณ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. สินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. สินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มีบรรจุ ภัณฑ์ที่ทันสมัยเหนือกว่า ยี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. คุณภาพสินค้า และการ ให้บริการของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มีคุณภาพ เหนือกว่าร้านอื่น	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. สินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มีความโดดเด่น	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. คุณภาพสินค้าของบ้าน รักษ์ดิน Organic Farm มี ความเสมอต้นเสมอปลาย	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
6. การให้บริการของบ้าน รักษ์ดิน Organic Farm มี ความเสมอต้นเสมอปลาย	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
7. สินค้าของบ้านรักษ์ดิน Organic Farm มีความ น่าเชื่อถือมายาวนาน	1	1	1	3	1	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value )

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ศราวุธ สุรศิลป์	คุณ สิริกร ถิ่ม สุวรรณ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ราคาสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าร้านอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน

## การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

## ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ศราวุธ สุรศิลป์	คุณ สิริกร ถิ่ม สุวรรณ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพ ของสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคา สินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงาน ขายสินค้าบ้านรักษดิน Organic Farm	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการ บริการที่ได้จากบ้านรักษดิน Organic Farm	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึง พอใจต่อสินค้า และบริการ ของบ้านรักษดิน Organic Farm	1	1	1	3	1	ผ่าน

## การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

## ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ศราวุธ สุรศิลป์	คุณ สิริกร ถิ่ม สุวรรณ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1.บ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบ้านรักษดิน Organic Farm	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. บ้านรักษดิน Organic Farm ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบ้านรักษดิน Organic Farm	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. บ้านรักษดิน Organic Farm ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบ้านรักษดิน Organic Farm	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

## การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

## ความผูกพัน (Customer Engagement)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ศราวุธ สุรศิลป์	คุณ สิริกร ลิ้ม สุวรรณ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านคิดว่าท่านมีความ รักดีต่อบ้านรักษดิน Organic Farm	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. บ้านรักษดิน Organic Farm เป็นตัวเลือกแรกที่ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าออร์ แกนิก	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะไม่ใช้บริการที่อื่น หากบ้านรักษดิน Organic Farm ยังเปิดให้บริการ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านจะเลือกซื้อสินค้า ชนิดใหม่ ๆ ที่บ้านรักษดิน Organic Farm พัฒนาและ ผลิตขึ้น	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านพูดถึงร้านบ้านรักษ ดิน Organic Farm ในทาง ที่ดีเสมอ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

## การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

## การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ศราวุธ สุรศิลป์	คุณ สิริกร ถิ่ม สุวรรณ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา ซื้อสินค้าของบ้านรักษดิน Organic Farm	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของ บ้านรักษดิน Organic Farm ให้กับครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกซื้อสินค้าของบ้านรักษ ดิน Organic Farm	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบ้านรักษดิน Organic Farm ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

## การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

## การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ศราวุธ สุรศิลป์	คุณ สิริกร ถิ่ม สุวรรณ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้า จากบ้านรักษดิน Organic Farm อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อ บ้านรักษดิน Organic Farm และต้องการกลับมา ซื้อซ้ำ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อ สินค้าบ้านรักษดิน Organic Farm อีกถึงแม้ว่าราคา สูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจในการ กลับมาซื้อสินค้าจากบ้าน รักษดิน Organic Farm อีก ครั้งในอนาคต	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ท่านยังจะคงซื้อสินค้า จากบ้านรักษดิน Organic Farm อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสรญา ฉัตรธนาธรรม
อีเมล	soraya.chat@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณະนิตศาสตร มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี - สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนนารีนุกูล จังหวัดอุบลราชธานี
ประสบการณ์การทำงาน	: บริษัททำงานปัจจุบัน - บริษัท วีอาร์ ลิสซิ่ง จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สรวง นิตราพรธรรม อยู่บ้านเลขที่ 53/53/1-2  
ซอย - ถนน นพมาสี ตำบล/แขวง ในเวียง  
อำเภอ/เขต เวียง จังหวัด อุบลราชธานี รหัสไปรษณีย์ 34000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580900504  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของงานศิลปะต่อวิถีชีวิต คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ คุณภาพ และคุณค่า  
ที่จับต้องไม่ได้ของตัว ต่อชุมชนหัวเมือง ลมโบยโบยเหนือใจ ลมผูกพัน ความอดทน  
และกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต Organic Farm  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ศรญา นิตารณาธรรม )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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