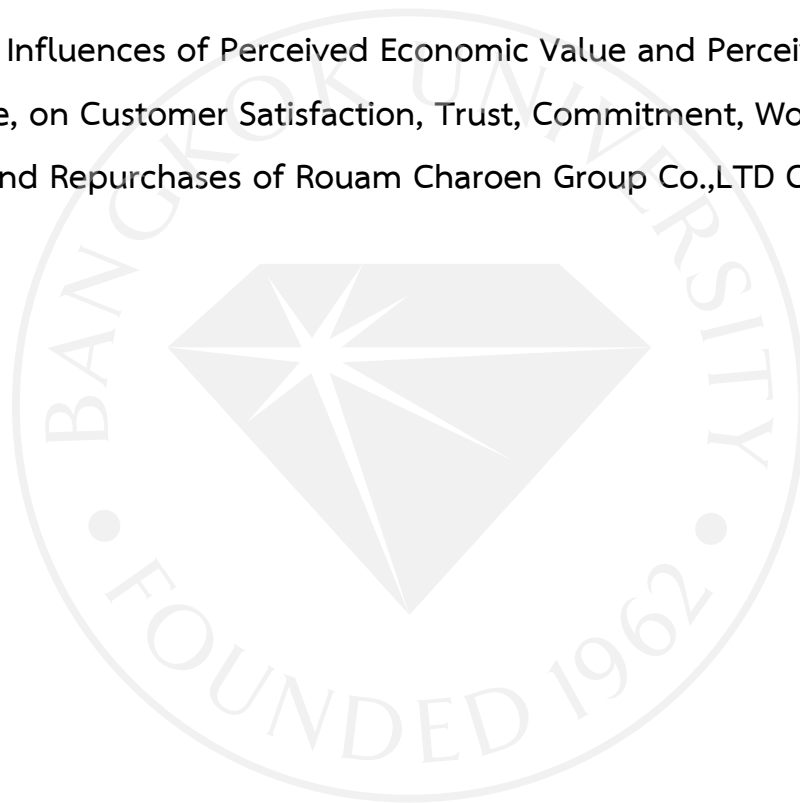


อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

The Influences of Perceived Economic Value and Perceived Quality Value, on Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth and Repurchases of Rouam Charoen Group Co.,LTD Customer



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจความไว้นื้อ
เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

The Influences of Perceived Economic Value and Perceived Quality Value, on
Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth and Repurchases of
Rouam Charoen Group Co.,LTD Customer



ทัตพิชา พิพัทธ์ปราโมทย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

ทัตพิชา พิพัทธ์ปราโมทย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพจน์ของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ
ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วม
เจริญกรุ๊ป จำกัด

ผู้วิจัย ทัดพิชา พิพัทธ์ปราโมทย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 พฤษภาคม 2560

ทัตพิชา พิพัทธ์ปราโมทย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (128 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดและ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จำนวน 415 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.499 ที่องศาอิสระ (df) 4 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.240 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.381 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.974 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.030 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจ
4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจ
5. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพัน
6. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพัน
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพัน
8. ความไว้วางใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพัน
9. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อ
10. ความไว้วางใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อ
11. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อ
12. ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ
13. ความไว้วางใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ
14. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ผู้ประกอบการบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

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

Phiphatpramote, T. M.B.A., May 2017, Graduate School, Bangkok University.
The Influences of Perceived Economic Value and Perceived Quality Value, on
Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth and Repurchases of
Rouam Charoen Group Co.,LTD Customer (128 pp.)
Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived economic value and perceived quality value on customer satisfaction of Rouam Charoen Group Co.,LTD; (2) To study the influence of perceived economic value, perceived quality value, and customer satisfaction on customer trust of Rouam Charoen Group Co.,LTD; (3) To study the influences of perceived economic value, perceived quality value, customer satisfaction, and customer trust on customer commitment of Rouam Charoen Group Co.,LTD; (4) To study the influences of customer satisfaction, customer trust, and commitment on customer word of mouth of Rouam Charoen Group Co.,LTD; and (5) To study the influences of customer satisfaction customer trust, and customer commitment on customer repurchases of Rouam Charoen Group Co.,LTD.

The variables in this research consisted of the following: perceived economic value and perceived quality value, 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 Rouam Charoen Group Co.,LTD. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean 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 = 5.499 (df) = 4, p -value = 0.240; Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.381; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.996;

Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.974 and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.030. It was also found that

1. Perceived economic value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
2. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
3. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer trust.
4. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer trust.
5. Perceived economic value had a positive and direct influence on customer commitment
6. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer commitment
7. 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. Trust had a positive and direct influence on customer word of mouth.
11. Commitment had a positive and direct influence on customer word of mouth.
12. Satisfaction had a positive and direct influence on customers' repurchases.
13. Trust had a positive and direct influence on customer repurchases.
14. Commitment had a positive and direct influence on customers' repurchases.

Based on these findings, the researcher recommends that Rouam Charoen Group Co.,LTD more fully focus on perceived economic value and perceived quality value in order to deepen customer satisfaction, trust, commitment, word of mouth and repurchases

Keywords: Perceived Economic, Value, Perceived Quality Value, Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth, Repurchases



กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) คุณปิยะดา สามัญเขตกรณ์ และ (3) คุณบัณฑิต สุวรรณรัชตมณี ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยจนได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทัตพิชา พิพัทธ์ปราโมทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ณ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Commitment)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)	14
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value Economic)	15
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.9 สมมติฐานการวิจัย	18
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.7 วิธีการทางสถิติ	35
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรม ลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)	40
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	56
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	64
4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน	73
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	83
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	85
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดตัวย่อของแต่ละตัวแปร	19
ตารางที่ 3.1 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลอง ใช้ (Pre-test) (n = 40)	31
ตารางที่ 3.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่ เก็บจริง (n = 415)	33
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 415)	38
ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	60
ตารางที่ 4.3 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (n = 415)	64
ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (n = 415)	65
ตารางที่ 4.5 : ระดับความพึงพอใจ (n = 415)	66
ตารางที่ 4.6 : ระดับความไวเนื้อเชื่อใจ (n = 415)	67
ตารางที่ 4.7 : ระดับความผูกพัน (n = 415)	68
ตารางที่ 4.8 : ระดับการบอกต่อ (n = 415)	69
ตารางที่ 4.9 : ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 415)	70
ตารางที่ 4.10 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อ ความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	71
ตารางที่ 4.11 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อ ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม	71
ตารางที่ 4.12 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อ ความผูกพัน (COM) เป็นตัวแปรตาม	72
ตารางที่ 4.13 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการ บอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม	72
ตารางที่ 4.14 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการ กลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.15 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของการวิเคราะห์ เส้นทางหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความ คุ่มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (n = 415)</p>	73
<p>ตารางที่ 4.16 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการวิเคราะห์เส้นทางคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ่มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด</p>	77
<p>ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน</p>	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
ภาพที่ 2.2 : โมเดลสมมติฐาน	20
ภาพที่ 4.1 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (PVP)	41
ภาพที่ 4.2 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด (PVO)	42
ภาพที่ 4.3 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (SAT)	42
ภาพที่ 4.4 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด (TRU)	43
ภาพที่ 4.5 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านความผูกพันของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (COM)	43
ภาพที่ 4.6 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านการบอกต่อของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด (WOM)	44
ภาพที่ 4.7 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปร ด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด (REP)	44
ภาพที่ 4.8 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแปรตาม	45
ภาพที่ 4.9 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการไว้วางใจของของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.10 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี ความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วม เจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม	46
ภาพที่ 4.11 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี การบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วม เจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี การซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพของเครื่องดื่ม (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแปรตาม	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแทนตาม	52
ภาพที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแทนตาม	53
ภาพที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRU) ในกรณีที่มีความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแทนตาม	53
ภาพที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความผูกพันของลูกค้า (COM) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแทนตาม	54
ภาพที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแทนตาม	54
ภาพที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRU) ในกรณีที่มีการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแทนตาม	55
ภาพที่ 4.27 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความผูกพันของลูกค้า (COM) ในกรณีที่มีการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแทนตาม	55
ภาพที่ 4.28 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	59
ภาพที่ 4.29 : แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเป็นภาคที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมาโดยตลอด ผลผลิตอุตสาหกรรมต่อ GDP ที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อเป็นเข็มทิศในการพัฒนาผู้ประกอบการไทย และอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ภาพรวมของการพัฒนาของอุตสาหกรรมโลก ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยเพื่อตอบสนองต่อมิติการพัฒนาใหม่ ผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ต่ออุตสาหกรรมไทย นอกจากนี้ยังเน้นถึงเป้าหมาย และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยในอนาคต ทั้งในภาพรวม และในอุตสาหกรรมรายสาขาที่สำคัญ ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยในการเพิ่มขีดความสามารถ และศักยภาพทางการแข่งขันในระดับนานาชาติเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ยกกระดับศักยภาพผู้ประกอบการขนาดกลาง และขนาดย่อม และสร้างงานให้แก่ประชาชน ตลอดจนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมให้มีความสมดุล เป็นฐานรากในการพัฒนาประเทศไปสู่ความยั่งยืนต่อไป (การพัฒนาอุตสาหกรรม, 2558)

ในอนาคตภาคอุตสาหกรรมยังคงมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นภาคที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกระบวนการ ทักษะ และทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในภาพรวม และรายสาขาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของกระแสโลกอันประกอบไปด้วยการสร้างคุณค่า ด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยี รวมถึงปรับศักยภาพหลักของไทยให้สอดคล้องกับความต้องการในระดับโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังต้องสร้างความสมดุล และความเกื้อหนุนของการพัฒนาใน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านเศรษฐกิจ มิติทางด้านสังคม มิติทางด้าน สิ่งแวดล้อม และมิติทางด้านทุนมนุษย์ อันนำมาซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมไทยได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (การพัฒนาอุตสาหกรรม, 2558)

ธุรกิจงานก่อสร้าง เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยมาก ช่วยในการพัฒนา ประเทศในหลาย ๆ ด้าน เช่น การสร้างที่อยู่อาศัย โรงงาน ถนน สะพาน เป็นต้น และมีความเชื่อมโยง กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ประเทศจีน และประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับการยกระดับอุตสาหกรรมก่อสร้าง รวมทั้ง ในบางประเทศมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านอุตสาหกรรมก่อสร้างโดยเฉพาะ และใน ประเทศที่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ยังใช้อุตสาหกรรมก่อสร้างในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศ ให้เดินไปข้างหน้า ประเทศไทยมีศักยภาพด้านงานก่อสร้างแบบครบวงจรเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ

ในอาเซียนเพราะมีการแปรรูปวัตถุดิบในการผลิตวัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบสถาปัตยกรรม การติดตั้งระบบควบคุมสมัยใหม่ แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการก่อสร้างของไทยยังมีโอกาสเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ทั้งนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่ายด้วย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจไปในทิศทางเดียวกัน (ธุรกิจบริษัทรับก่อสร้าง, 2557)

ที่ผ่านมาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อสร้าง ได้กระจายกระจายออกไปในหน่วยงานต่างๆ มาตรฐานที่ใช้ในการควบคุมก็แตกต่างกันออกไป จึงไม่สามารถปฏิเสธว่า อุตสาหกรรมการก่อสร้างเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศมาโดยตลอด ถึงแม้รัฐจะให้ความสำคัญน้อยกว่าอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ ก็ตาม จะเห็นได้จากที่ไม่มีหน่วยงานใดให้การสนับสนุนทางด้านนี้โดยตรง ทั้งๆ ที่อุตสาหกรรมต่าง ๆ มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจ และมีโอกาสขยายตัวเรื่อยๆ ทางรัฐจึงควรผลักดันอุตสาหกรรมก่อสร้างให้มีความน่าเชื่อถือ และรัฐควรให้การช่วยเหลือด้านเงินทุนสำรองทั้งในประเทศ และนอกประเทศ ที่ต้องใช้จ่ายเงินลงทุนสูง ถึงแม้ว่า อุตสาหกรรมการก่อสร้างไทย จะมีโอกาสเติบโต ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ เนื่องจากเกิดการเก็งกำไรของอสังหาริมทรัพย์ และเกิดจากปัญหาทางการเงินในอดีต จึงทำให้อุตสาหกรรมไม่ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ และสถาบันทางการเงินอย่างที่ควรจะเป็น (ธุรกิจบริษัทรับก่อสร้าง, 2557)

ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง และตกแต่งบ้านเติบโตโดดเด่นจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้าน ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ความต้องการสินค้าในหมวดวัสดุก่อสร้าง และของตกแต่งบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นต่อเนื่องมาตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะน้ำท่วมครั้งใหญ่ในช่วงปลายปี 2011 จะเห็นได้จากการเติบโตของยอดค้าปลีกในหมวดดังกล่าวของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เติบโตถึง 16% ต่อปีในช่วงปี 2009-2012 ซึ่งเป็นอัตราเติบโตที่สูงกว่ายอดค้าปลีกโดยรวมที่เติบโตเพียงราว 3% ต่อปี โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากรายได้ของประชากรที่ปรับตัวดีขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยสัดส่วนประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป 15,000 บาท ในกรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นจาก 37% เป็น 46% ของประชากรทั้งหมดในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นจาก 14% เป็น 19% ของประชากรทั้งหมดในต่างจังหวัดในช่วงปี 2007-2011 ทั้งนี้ คาดว่าภายในปี 2020 สัดส่วนของผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปทั่วประเทศจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากราว 20% ในปัจจุบันมาอยู่ที่ราว 40% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และซ่อมแซมบ้านมากขึ้น สะท้อนจากค่าใช้จ่ายหมวดเกี่ยวกับบ้านในช่วงปี 2007-2011 ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เติบโตถึง 33% ต่อปี และผู้บริโภคในต่างจังหวัดเติบโต 10% ต่อปี นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่ผู้บริโภคชอบความสะดวกสบาย และต้องการความหลากหลายของสินค้า ทำให้หันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทนี้มากขึ้นอีกทั้งบางส่วนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาปรับปรุงตกแต่งบ้านด้วยตนเองทำให้สินค้า

เกี่ยวกับบ้านเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ("จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง", 2556)

วัสดุก่อสร้างจำนวนมากถูกวางจัดจำหน่ายเพราะว่า เป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นพร้อมกับนับได้ว่า เป็นอุปกรณ์ที่มีความหลากหลายแต่สำหรับคนทั่วไป อาจไม่เข้าใจถึงคุณสมบัติที่แท้จริง ของวัสดุก่อสร้างเสียเท่าใดนัก เพราะฉะนั้น เนื่องจากสิ่งของเหล่านี้มีคุณสมบัติเฉพาะทาง ส่งผลทำให้คุณสมบัติเหล่านี้ เป็นเรื่องที่ยากแก่การศึกษา ของบุคคลโดยทั่วไป โดยตรง ความพิเศษของวัสดุก่อสร้างส่วนมาก คือ สามารถรับน้ำหนักได้เป็นอย่างมากมาย พร้อมกับทำให้เป็นโครงสร้างที่มีความแข็งแรงได้ โดยวัสดุส่วนมากจะมีลักษณะจำเพาะเจาะจง ถ้าสามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง จะส่งผลทำให้คุณสมบัติของอุปกรณ์นั้นๆ ดี พร้อมกับความน่าเชื่อถือ ทางด้านวิศวกรรมส่วนใหญ่ มักจะเลือกใช้วัสดุก่อสร้างอย่างจำเพาะเจาะจง พร้อมกับสิ่งคุณสมบัติของวัสดุนั้นๆ เป็นหลักว่า จะสร้างประสิทธิผลผ่านการก่อสร้างได้มากน้อยขนาดไหน ถึงแม้จะมีคุณสมบัติที่ชัดเจน แต่ถ้าหากว่านำมาใช้ผิดๆ หรือว่า คำนวณได้ไม่ถูกต้อง ย่อมส่งผลในระยะยาวต่องานก่อสร้างนั้นๆ เช่นกัน แต่ภายในส่วนของการตลาด หรือว่าการขาย วัสดุก่อสร้างถือว่าเป็นเครื่องมือพร้อมกับอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นเป็นอย่างมากมาย พร้อมกับสามารถขายออกได้อย่างง่ายดาย เพราะเป็นเครื่องมือที่จำต้องคัดเลือก ("วัสดุก่อสร้าง วัสดุหลายอย่าง", 2559)

แง่มุมผ่านผลิตภัณฑ์ประเภทวัสดุก่อสร้าง เป็นแง่มุมใหม่ ๆ ที่อาจจะมองเห็นว่า วัสดุเหล่านี้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นปริมาณมาก จึงส่งผลทำให้เกิดการผลิตขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับทางด้านผู้ผลิตเองก็ยังคงเน้นหนักไปกับคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ที่เป็นตัวยืนยันได้ว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีคุณลักษณะที่จริงภายในเวลานี้ ("วัสดุก่อสร้าง วัสดุหลายอย่าง", 2559)

การกลับมาซื้อซ้ำ ความผูกพัน และการบอกต่อ มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน และสามารถเดินหน้าต่อไปได้ในอนาคต การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ("ความภักดีในตราสินค้า", 2559) ความผูกพัน หมายถึง การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ ลูกค้ารู้สึกว่ามีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของบริษัทร่วมเจริญกรุ๊ปได้ (รัชภูมิ ทรัพย์ปกรณ, 2558) Word-of-Mouth หรือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การพูด การสื่อสารระหว่าง บุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งการบริการหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่ใช่การพูดในเชิงธุรกิจหรือเพื่อการโฆษณา (สรพรวัต กันตามระ, 2559)

บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด โดยมีคุณบัณฑิต สุวรรณรัชตมณี และคุณสมบัติ ศรีอบเชย ร่วมกันก่อตั้ง ร้านร่วมเจริญ (1982) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

จึงเป็นแรงจูงใจโดยการพัฒนาในด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ อันก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการบริหารธุรกิจให้เกิดความสำเร็จ และเพื่อนำผลงานการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้น และให้สอดคล้องกับตลาด และความต้องการของผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในแนวทางใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่กับคู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยให้ผู้บริหารใส่ใจในด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจในเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Hamin, Tung, Baumann & Hoadley, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Chai, Cheng, Wang & Brew, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Ban & Ramsaran, 2016) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Delcourt, Gremler, Van Riel & Van Birgelen, 2013) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน (Ban & Ramsaran, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน (Chai, Cheng, Wang & Brew, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน (Murray, Holmes, Griffin & Derrick, 2015) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน (Gurung, Lin, Squicciarini & Bertino, 2013) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Shin, Chung, Oh & Lee, 2013) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Duzevic, Knezevic & Delic, 2016) ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (Huang & Hsu-liu, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ (Shin, et al., 2013) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ (Lee & Huang, 2014) ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ (Kayeser & Abdur, 2014)

จึงเป็นสาเหตุแรงจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจเพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพันอันจะนำไปสู่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ที่มากขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าร้านบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

1.3.2 ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.3.2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value)

1.3.2.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

1.3.2.2.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.2.2.2 ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.2.2.3 ความผูกพัน (Commitment)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1.3.2.3.1 การบอกต่อ (Word of Mouth)

1.3.2.3.2 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน

1.4.1.5 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับ บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในการประยุกต์คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจและความไว้นื้อเชื่อใจเพื่อส่งเสริมให้เกิดความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.5 คำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value Economic)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.2 **คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า (Buchanan, Simmons & Bickart, 1991)

1.5.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

1.5.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อ บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.5 ความผูกพัน (Brand Commitment) หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์การที่เฉพาะเจาะจง (Yoo, Donthu & Lee, 2000)

1.5.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้า (Anderson, Fornell & Ehmann, 1994)

1.5.7 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว (Anderson, et al., 1994)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (Commitment)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value Economic)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวความคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

นิยามและความหมาย

Chang & Wildt (1994) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าเป็นครั้งที่สองเนื่องจากได้รับรู้ข้อดีของสินค้าซึ่งแตกต่างจากครั้งแรก

Hellier, Geursen & Carr (2003) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำว่า หมายถึง แนวโน้มความตั้งใจ และตัดสินใจที่จะมาซื้อสินค้าเดียวกันอีกครั้งโดยคำนึงสินค้าจากสถานการณ์ที่ผ่านมา

Geiger-Oneto, Gelb, Walker & Hess (2013) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำว่า หมายถึง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำโดยมีแรงผลักดันในการกลับมาซื้อสินค้า

Gazley, Hunt & McLaren (2015) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า และตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

Chiu, Wang, Fang & Huang (2014) ให้ความหมายว่า การซื้อซ้ำคือ การตัดสินใจหลักการส่วนใหญ่จะมาจากมูลค่าของสินค้า และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาที่มีต่อสินค้า

Amy & Laura (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคือ การที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบต่อสินค้าจึงทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

แนวคิด และทฤษฎี

Mosavi & Ghaedi (2012) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การซื้อซ้ำที่แนะนำสินค้าต่อบุคคลอื่น ๆ ให้รับรู้ถึงสินค้า หรือบริการ

McDougall & Levesque (2002) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นการประเมินความต้องการในปัจจุบัน

Frank, Enkawa & Schvaneveldt (2014) กล่าวว่า การซื้อซ้ำมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

Nwankwo, Hamelin & Khaled (2014) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นความจริงรักภักดี ซึ่งกำหนดให้สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยใช้แบรนด์ของสินค้า ราคา และคุณภาพเป็นหลักสำคัญในการตัดสินใจ

Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus (2015) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการ ทำให้มีแนวโน้มในการกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Berger (2014) ให้ความหมายว่า การบอกต่อของผู้บริโภคคือ การสื่อสารเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า

Hennig-Thurau, Wiertz & Feldhaus (2015) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคประสบพบเจอมา

Haenlein & Libai (2013) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นการที่ผู้บริโภคบอกเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าโดยเป็นข้อมูลจริง และตรงไปตรงมาของผู้บริโภค

Sweeney, Soutar & Mazzarol (2014) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นคำพูดสื่อสารที่ใช้ระหว่างผู้บริโภคที่บอกถึงสินค้า หรือบริการโดยไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท

King, Racherla & Bush (2014) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารโดยการแสดงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และให้คำปรึกษาต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ

แนวคิด และทฤษฎี

Filieri (2015) กล่าวว่า การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในการซื้อสินค้า

Reicheld & Schefter (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในสินค้านั้น และด้วยการประเมินสินค้า และส่งผลต่อความคาดหวังของการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค และสื่อสารต่อบุคคลอื่นในอนาคต

Hyrynsalmi, Seppänen, Aarikka-Stenroos, Suominen, Järveläinen & Harkke (2015) กล่าวว่า การบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจในซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจำนวนมากในยุคปัจจุบัน

Lee (2016) กล่าวว่า การบอกต่อมีอิทธิพลที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก

Wangenheim & Bayón (2007) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อสินค้าเป็นอย่างมากกับความชอบของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (Commitment)

นิยามและความหมาย

Hoffmann, Halsboe, Eilenberg, Jensen & Frosthholm (2014) ให้ความหมาย ความผูกพันว่า เป็นการที่บริษัทได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามาเป็นเวลานาน จึงทำให้เกิดความผูกพันระยะยาวระหว่างลูกค้ากับบริษัท

Dwyer, Schurr & Oh (1987) ให้ความหมายว่า ความผูกพันคือ การที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อบริษัท

Fullerton (2005) ให้ความหมายว่า ความผูกพันคือ ฐานที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตัวบริษัทเนื่องจากได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเสมอมา

Morgan & Hunt (1994) ให้ความหมายว่า ความผูกพันคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้าในคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

Raies, Mühlbacher & Gavard (2015) ให้ความหมายว่า ความผูกพันคือความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่จะสร้างความสัมพันธ์ และความมุ่งมั่นกับสินค้า หรือบริการ

แนวคิด และทฤษฎี

Fullerton (2005) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นผลเชิงบวกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการพัฒนาจนกลายมาเป็นความผูกพันต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นเวลายาวนาน

Bluett, Homan, Morrison, Levin & Twohig (2015) กล่าวว่า ความผูกพันคือการที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวสินค้า และก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ ทำให้เกิดความผูกพันกับสินค้า และบริษัท

Scrima, Lorit, Parry & Falgares (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจกลับมาซื้อซ้ำในธุรกิจเครื่องดื่ม ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

Yousaf, Yang & Sanders (2015) กล่าวว่า ความผูกพันเกิดจาก การที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าจึงเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับผู้บริโภค

Hann & McCracken (2014) กล่าวว่า ความผูกพันเกิดจาก ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และเกิดความผูกพันระยะยาวกับบริษัท

Landau, Kay & Whitson (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันมีมีผลต่อบอกต่อของผู้บริโภคธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค

Michailova & Katter (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในการใช้บริการของธุรกิจส่งออก ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Kang, Manthiou, Sumarjan & Tang (2017) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจ คือ ความมั่นใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของบริษัท และความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์การกับผู้บริโภค

Rampl, Eberhardt, Schütte & Kenning (2012) ให้ความหมาย ความไว้วางใจคือการที่บริษัทสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญมากในตลาดปัจจุบัน

Vanneste, Puranam & Kretschmer (2014) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจคือ ความวางใจ และการคาดหวังในทางบวกของผู้บริโภคมีต่อสินค้า และองค์การ

Cherry (2014) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจคือการรักษาความเป็นมาตรฐานสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้ากับทางบริษัท

Xu & Shao (2012) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจคือ การที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และบริการเพื่อที่จะสร้างพื้นฐานของความไว้วางใจส่งต่อถึงผู้บริโภคในแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎี

Kim & Park (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะส่งผลต่อความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยมีระดับของการดูแลลูกค้าโดยที่มีความเสมอต้นเสมอปลาย

Lewicki & Wiethoff (2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจเกิดจากความสัมพันธ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท

Riegelsberger, Sasse & McCarthy (2005) กล่าวว่า ความไว้วางใจ ถูกกำหนดให้มีอิทธิพลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า และการบริการประกอบด้วยความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะสร้างความสำเร็จของผู้ขาย

Wu, Chen & Chung (2010) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของบริษัทที่มีต่อผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งความไว้วางใจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภค

Colesca (2009) กล่าวว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจและยังส่งผลต่อปัจจัยที่จะช่วยให้บริษัทได้มีโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต

Gurung, Lin, Squicciarini & Bertino (2013) ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าถูกส่งผลกระทบต่อความผูกพันในธุรกิจพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความผูกพัน

Duzevic, Knezevic & Delic (2016) ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าไปสู่ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าในบริษัทมือถือในประเทศโครเอเชียพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

Lee & Huang (2014) ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในได้วันนี้ได้ให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลของสินค้าทางออนไลน์พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคจะส่งผลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Matzler, Strobl, Thurner & Füller (2015) ให้ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นจากการประเมินความรู้ความเข้าใจของประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า หรือบริการของลูกค้า

Zhu, Sun & Chang (2016) ให้ความหมาย ความพึงพอใจคือ ความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน โดยส่วนมากจะเกิดจากความมุ่งหวังในสินค้า การให้บริการ รวมไปถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค

Yoshida, Heere & Gordon (2015) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และในความพึงพอใจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เคยสัมผัสมาจากผู้บริโภคน

Sun & Kim (2013) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือ การตัดสินใจในสินค้า หรือบริการอยู่ในระดับความพอใจของผู้บริโภคระดับสูง

Lavorata (2014) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถกำหนดให้เกิดเป็นความชื่นชอบที่มีต่อสินค้า และตั้งใจกลับมาเลือกซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎี

Shin, Chung, Oh & Lee (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจในมีผลต่อการซื้อสินค้าซึ่งมีอิทธิพลกับการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

Zairi (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอาจจะเป็นคู่มือสำหรับการติดตาม และการพัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าในปัจจุบัน และการมีศักยภาพของบริษัท

Pérez & Bosque (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลเชิงบวกที่มีต่อสินค้า และการบริการของบริษัท

Walsh & Bartikowski (2013) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้า หรือการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน

Kim, Ng & Kim (2009) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นและมีความกระตือรือร้นที่จะแพร่กระจายสินค้าโดยทำการสื่อสารด้วยการบอกต่อ

Murray, Holmes, Griffin & Derrick (2015) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลบวกในเชิงความผูกพันในแง่ของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลบวกในเชิงความผูกพัน

Delcourt, Gremler, Vanrie & Vanbirgelen (2013) ศึกษาเกี่ยวผลกระทบความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจในธุรกิจในแง่ดี ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และมีนัยสำคัญต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Chow (2014) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อธุรกิจสายการบินในด้านการบริการจึงส่งผลต่อการบอกต่อของสายการบินในประเทศจีนพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดการบอกต่อ

Porricelli, Yurova, Abratt & Bendixen (2014) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำในธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิตสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

นิยามและความหมาย

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การรับรู้ที่เกี่ยวข้องตัวสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า

Sierra, Iglesias, Markovic & Singh (2015) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ความพึงพอใจในตราสินค้า และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

Gao, Greenwood, Agarwal & McCullough (2015) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น คุณสมบัติของสินค้า

Orgill, Jeuland, Brown & Shaheed (2013) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการ

Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa (2013) ให้ความหมาย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงมาตรฐาน หรือคุณภาพสินค้า

แนวคิดและทฤษฎี

Choi & Kim (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Feenstra & Romalis (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Mario, Dmitriy, Maximilian & Stefan (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

Abd Aziz, Jusoh & Amlus (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ในด้านของราคาสินค้า

Hsu & Hsu (2015) ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่ของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไวเนื้อเชื่อใจของธุรกิจสายการบิน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Amish, Richard, Nader & John (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมห้าดาว ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Wang (2015) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพส่งผลต่อลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะเข้ามาจองที่พักโรงแรมทางออนไลน์ซึ่งมีปัจจัยในด้านหลายๆ ด้าน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ และความผูกพัน

Filieri (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภคในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value)

นิยามและความหมาย

El-Adly & Eid (2015) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคในการคำนึงถึงการซื้อสินค้า

Medeiros, Ribeiro & Cortimiglia (2016) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดตราสินค้าขององค์กร

Bajs (2015) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือมุมมองโดยรวมของสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้

Jorge & Andrea (2013) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ทศนคติในการรับรู้ในตัวของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

Völckner (2008) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ บทบาทสำคัญสำหรับสินค้าที่เป็นตัวชี้วัดของผู้บริโภคสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎี

Chiu, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของการซื้อสินค้า

Papista & Krystallis (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Jamie, et al. (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีผลเชิงบวกต่อคุณภาพของสินค้า

Ahmad & Juwaidah (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Barrutia & Gilsanz (2013) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

Beneke, Greig & Mukaiwa (2013) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในด้านการเงินและธุรกิจในประเทศโลมาเนีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Assaker & Hallak (2013) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีต่อนักท่องเที่ยวระหว่างด้านราคากับสิ่งที่ได้รับของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่เป็นจุดหมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Rihova, Buhalis, Moital & Gouthro (2015) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยว ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรัสเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ban & Ramsaran (2016) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่พักอาศัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 48 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Chai, Cheng, Wang & Brew (2015) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความไว้วางใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการธนาคารของอินเดีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าในอุตสาหกรรมการธนาคารของอินเดียจำนวน 189 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Deng, Yeh & Sung (2013) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 259 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Hamin, Tung, Baumann & Hoadley (2016) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 470 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) การทดสอบสมมติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Huang & Hsu-liu (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภคร้านค้าปลีก เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 450 คน ใช้โมเดลสมการ

โครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และ (3) ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

Haverila, Martinsuo & Naumann (2013) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าในโรงงานอุตสาหกรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

Huang & Hsu-liu (2014) ศึกษาเรื่อง ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน และการกลับมาซื้อซ้ำของร้านค้าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 280 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Kayaser & Abdur (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของธนาคารในประเทศไทย จำนวน 134 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) การทดสอบสมมุติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Liu, Brock, Shi, Chu & Tseng (2013) ศึกษาเรื่อง ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของกลุ่มลูกค้าออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 439 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

Navarro, Llinares & Garzon (2016) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจำนวน 250 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) การทดสอบสมมุติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Pulles, Veldman & Schiele (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และการบอกต่อของผู้จัดจำหน่ายสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 76 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

Scotti & Dresner (2015) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศของสหรัฐ จำนวน 89 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) การทดสอบสมมุติฐานใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

2.10 กรอบแนวคิดทฤษฎี

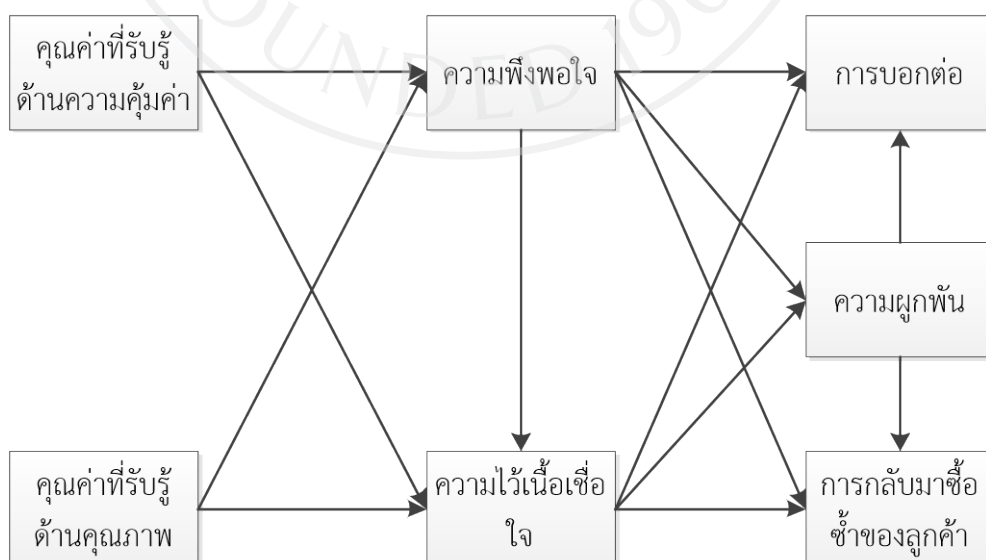
เรื่องการวิจัยอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดตัวย่อของแต่ละตัวแปร ดังนี้

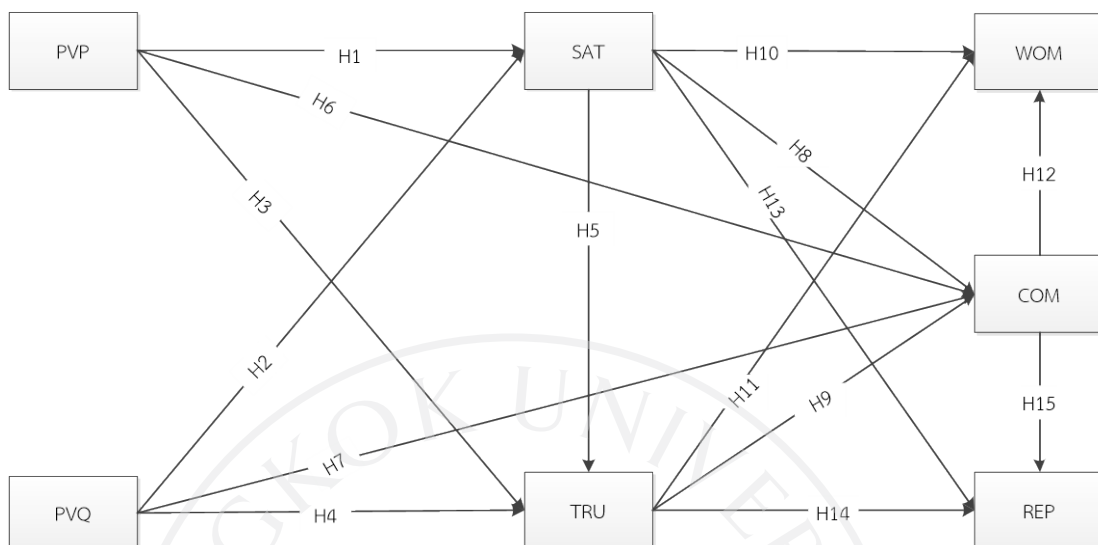
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดตัวย่อของแต่ละตัวแปร

ชื่อภาษาไทยของตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชื่อภาษาอังกฤษของตัวแปร/ตัวชี้วัด	อักษรย่อ
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า	Perceived Value Economic	PVP
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	Perceived Value Quality	PVQ
ความพึงพอใจ	Satisfaction	SAT
ความไวเนื้อเชื่อใจ	Trust	TRU
ความผูกพัน	Commitment	COM
การบอกต่อ	World of Mount	WOM
การกลับมาซื้อซ้ำ	Repurchase	REP

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



ภาพที่ 2.2 : โมเดลเส้นทางตามสมมุติฐาน



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีรายละเอียดการนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่บริษัท

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีคำถาม 5 ข้อ

- 3.3.1.1. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสมผล
- 3.3.1.2. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.3. ราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.4. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน
- 3.3.1.5. ราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าร้านอื่น

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า (Buchanan, Simmons & Bickart, 1991) มี 7 ข้อ

- 3.3.2.1. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีคุณภาพดี
- 3.3.2.2. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าร้านอื่น
- 3.3.2.3. คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่า ร้านอื่น
- 3.3.2.4. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความโดดเด่น
- 3.3.2.5. คุณภาพสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย
- 3.3.2.6. การให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย
- 3.3.2.7. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน

3.3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้นๆ (Oliver, 1997) มี 5 ข้อ

- 3.3.3.1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
- 3.3.3.2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
- 3.3.3.3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
- 3.3.3.4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
- 3.3.3.5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป

3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อ บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (Morgan & Hunt, 1994) มี 6 ข้อ

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

ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

3.3.5 ความผูกพัน (Brand Commitment) หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กรที่เฉพาะเจาะจง (Yoo, Donthu & Lee, 2000) มี 5 ข้อ

- 3.3.5.1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
- 3.3.5.2. ท่านคิดว่าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะเป็นร้านแรกที่ท่านเลือกซื้อสินค้า
- 3.3.5.3. ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้ซื้อสินค้าร้านอื่น ๆ นอกจาก บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป

จำกัด

- 3.3.5.4. ท่านพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในทางที่ดีเสมอ
- 3.3.5.5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้า (Anderson, Fornell & Ehmann, 1994) มี 4 ข้อ

3.3.6.1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

3.3.6.2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.6.3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

3.3.6.4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.7 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว (Anderson, et al., 1994) มี 5 ข้อ

- 3.3.7.1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้ง ถ้ามี
โอกาส
- 3.3.7.2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด และต้องการกลับมาซื้อ
ซ้ำ
- 3.3.7.3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคา
สูงขึ้น ตามสถานะเศรษฐกิจ
- 3.3.7.4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
อีกครั้งในอนาคต
- 3.3.7.5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 9 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัดในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัดในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัดในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัดในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัดในระดับมากที่สุด

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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด 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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด 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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด 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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบอกต่อเกี่ยวกับบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด 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 แบบประเมินความคิดเห็นด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้อซ้ำสินค้าที่บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้อซ้ำสินค้าที่บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้อซ้ำสินค้าที่บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้อซ้ำสินค้าที่บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้อซ้ำสินค้าที่บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด 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) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อ คำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหา ในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ตีรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 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 ตรีภานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการ ทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหาแสดงในภาคผนวก ง

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการ วัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่า ในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field,

2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และ ข้อมูลที่เก็บจริงของผู้บริโภคเรื่องดื่มร้านสกากาแฟ ($n = 415$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดมีตั้งแต่ .863 ถึง .936 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .582 ถึง .901

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	5	PVP1	.796	.908
		PVP2	.848	
		PVP3	.776	
		PVP4	.740	
		PVP5	.681	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	.718	.911
		PVQ2	.641	
		PVQ3	.653	
		PVQ4	.758	
		PVQ5	.823	
		PVQ6	.774	
		PVQ7	.779	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMG)	5	IMG1	.604	.863
		IMG2	.649	
		IMG3	.847	
		IMG4	.702	
		IMG5	.634	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.757	.915
		SAT2	.828	
		SAT3	.801	
		SAT4	.828	
		SAT5	.705	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.686	.903
		TRU2	.825	
		TRU3	.728	
		TRU4	.769	
		TRU5	.857	
		TRU6	.582	
ความผูกพัน (COM)	5	COM1	.715	.913
		COM2	.800	
		COM3	.784	
		COM4	.817	
		COM5	.780	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.869	.941
		WOM2	.873	
		WOM3	.837	
		WOM4	.864	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.869	.936
		REP2	.837	
		REP3	.808	
		REP4	.901	
		REP5	.738	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 415$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัว เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานกำหนด คือตั้งแต่ .730 ถึง .816 มีค่า Corrected Item-Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .408 ถึง .673

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	4	PVP1	.543	.730
		PVP2	.583	
		PVP3	.534	
		PVP4	.429	
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	.509	.797
		PVQ2	.530	
		PVQ3	.494	
		PVQ4	.533	
		PVQ5	.590	
		PVQ6	.575	
		PVQ7	.468	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.497	.746
		SAT2	.559	
		SAT3	.540	
		SAT4	.535	
		SAT5	.435	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไว้น้อยเชื่อใจ (TRU)	6	TRU1	.408	.732
		TRU2	.471	
		TRU3	.492	
		TRU4	.533	
		TRU5	.473	
ความผูกพัน (COM)	5	COM1	.473	.741
		COM2	.582	
		COM3	.511	
		COM4	.497	
		COM5	.467	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.557	.773
		WOM2	.613	
		WOM3	.622	
		WOM4	.526	
การซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.570	.816
		REP2	.673	
		REP3	.615	
		REP4	.628	
		REP5	.550	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นข้อมูล
พื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทางต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดและมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดและแจกแบบสอบถามให้กับผู้ให้บริการบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 440 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 415 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรมีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 10 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์เส้นทาง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 415$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	251	60.48
หญิง	164	39.52
รวม	415	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	2.89
21-30	112	26.99
31-40	160	38.55
41-50	94	22.65
51-60	31	7.47
มากกว่า 60	6	1.45
รวม	415	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	172	41.45
สมรส	169	40.72
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	74	17.83
รวม	415	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	18	4.34
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	58	13.98
อนุปริญญา/ ปวส.	121	29.16
ปริญญาตรี	195	46.99

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 415$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	19	4.58
ปริญญาเอก	4	.95
รวม	415	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	22	5.30
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	118	28.43
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	170	40.96
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	99	23.86
อื่น ๆ	6	1.45
รวม	415	100.00
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	29	6.99
10,001-30,000	165	39.76
30,001-50,000	153	36.87
50,001-100,000	58	13.98
มากกว่า 100,001	10	2.40
รวม	415	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 41.40 เป็นเพศชาย จำนวน 251 คน และร้อยละ 60.48 เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.55 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.99 อายุ 41-50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.65 และอายุ 51-60 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.47

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.42 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.72 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.83

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.99 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.98 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.58 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.34 น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .95

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.96 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.86 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.45

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.99 น้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง ได้แก่

(1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

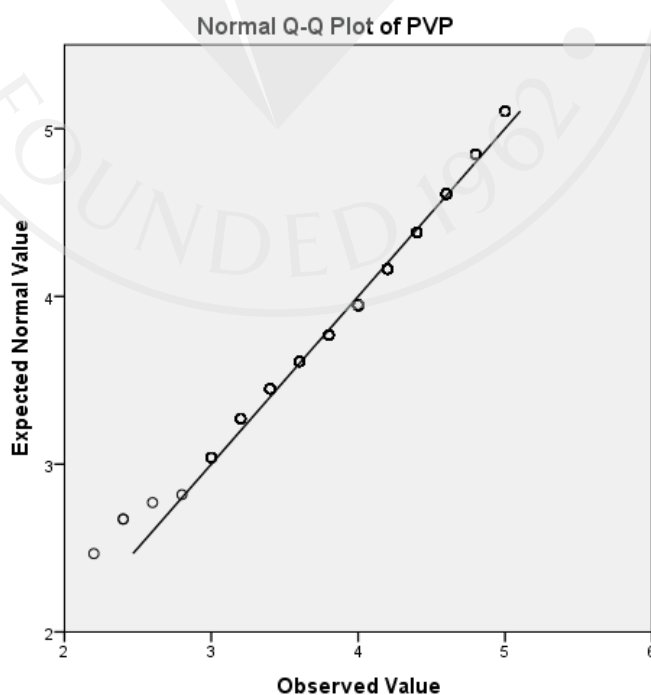
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปร การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์เส้นทางจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

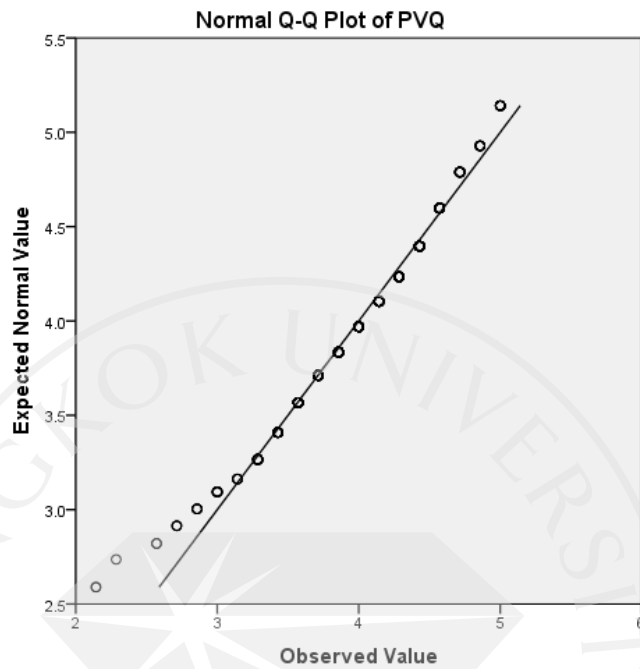
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham,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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q Plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q Plot แต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, et al., 2006, p. 81) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.5

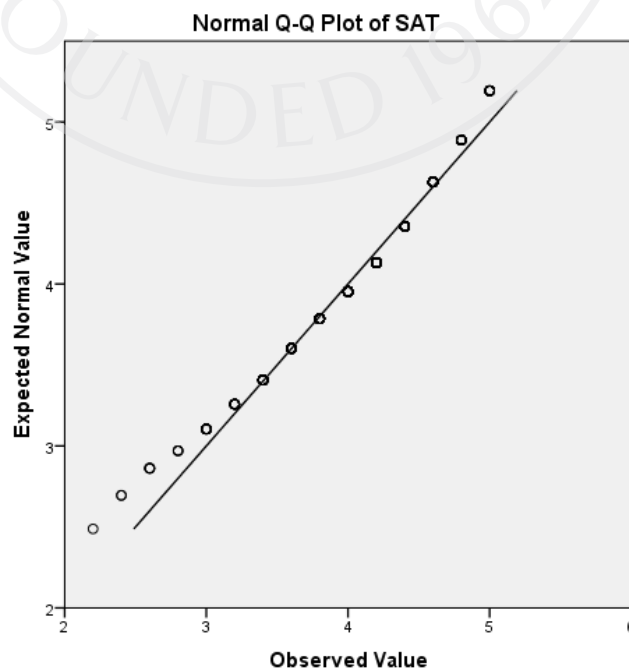
ภาพที่ 4.1 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด (PVP)



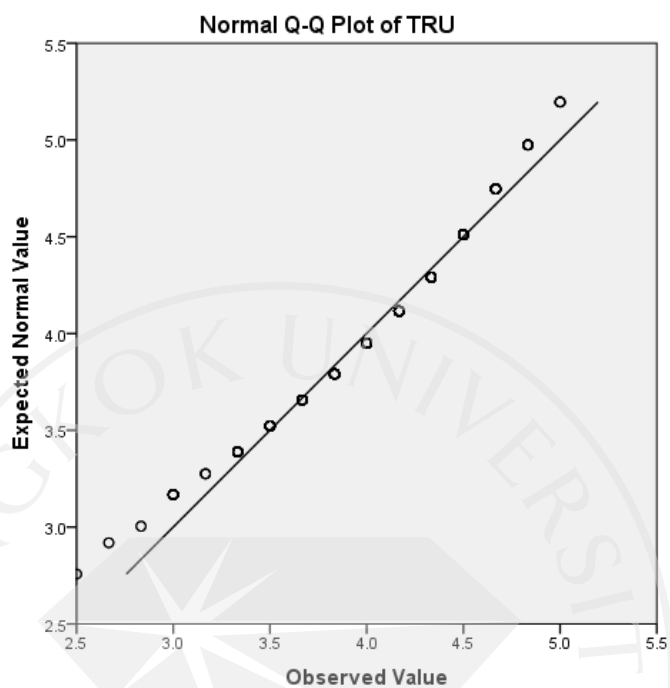
ภาพที่ 4.2 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญ
กรุ๊ป จำกัด (PVQ)



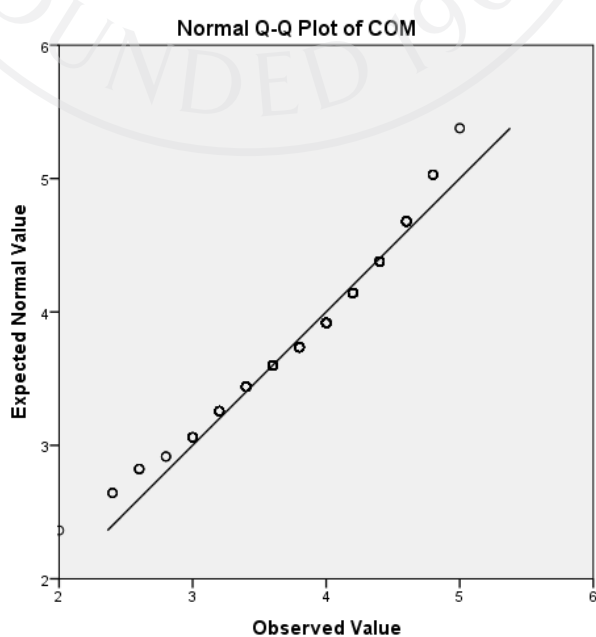
ภาพที่ 4.3 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
(SAT)



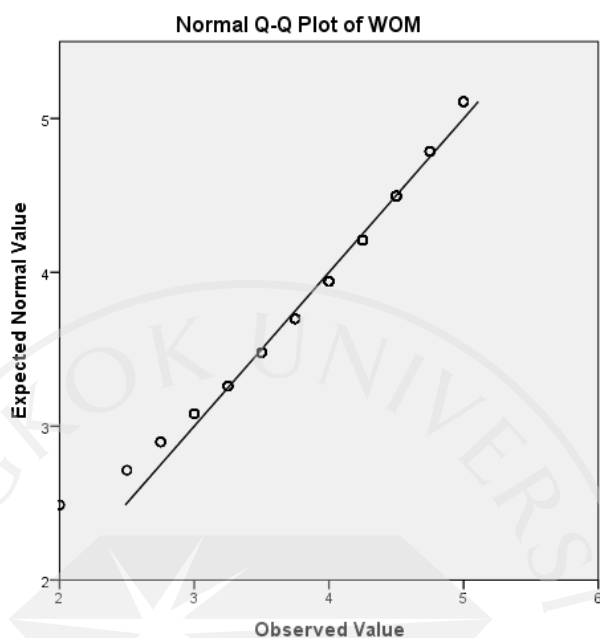
ภาพที่ 4.4 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นื้อเชื้อใจของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญรูป จำกัด (TRU)



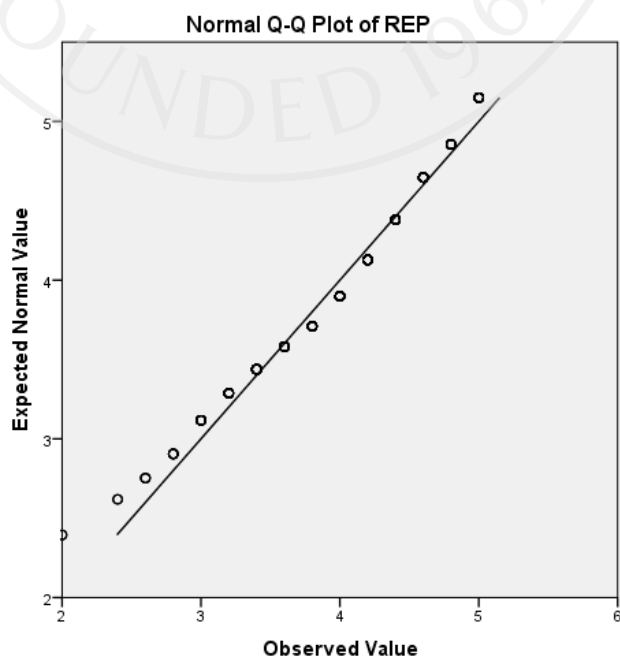
ภาพที่ 4.5 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านความผูกพันของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญรูป จำกัด (COM)



ภาพที่ 4.6 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านการบอกต่อของของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (WOM)



ภาพที่ 4.7 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปร ด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (REP)

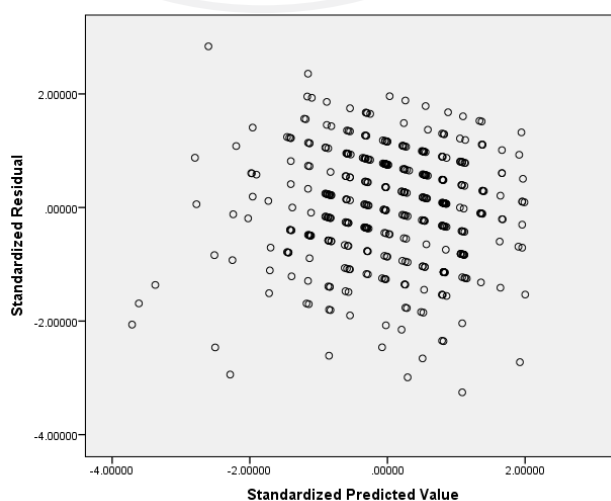


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

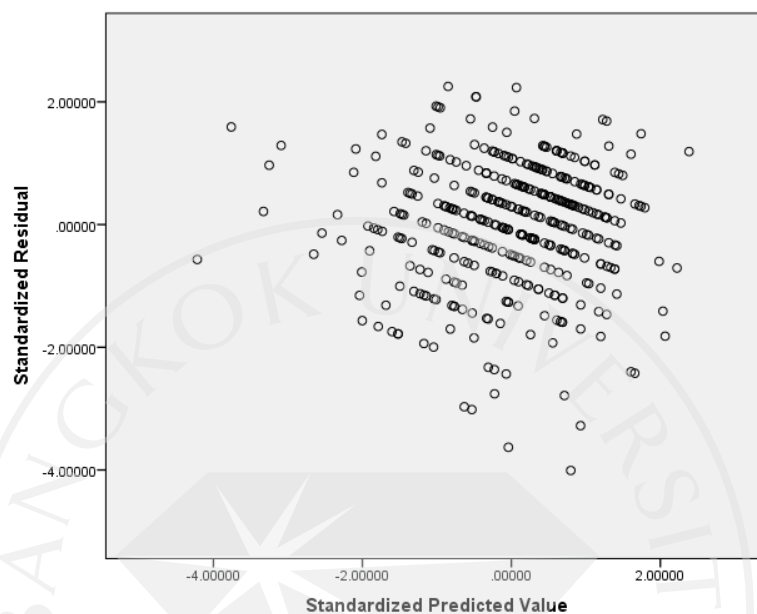
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.12 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่ามีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

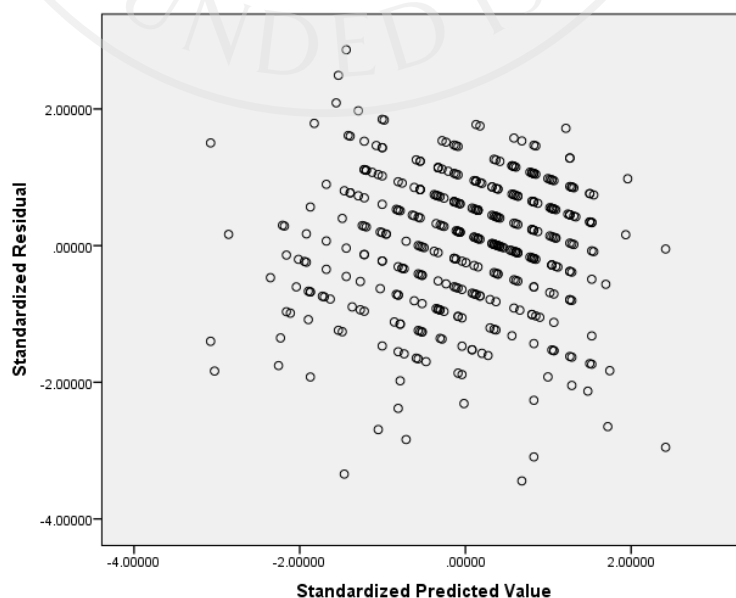
ภาพที่ 4.8 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ปจำกัดเป็นตัวแปรตาม



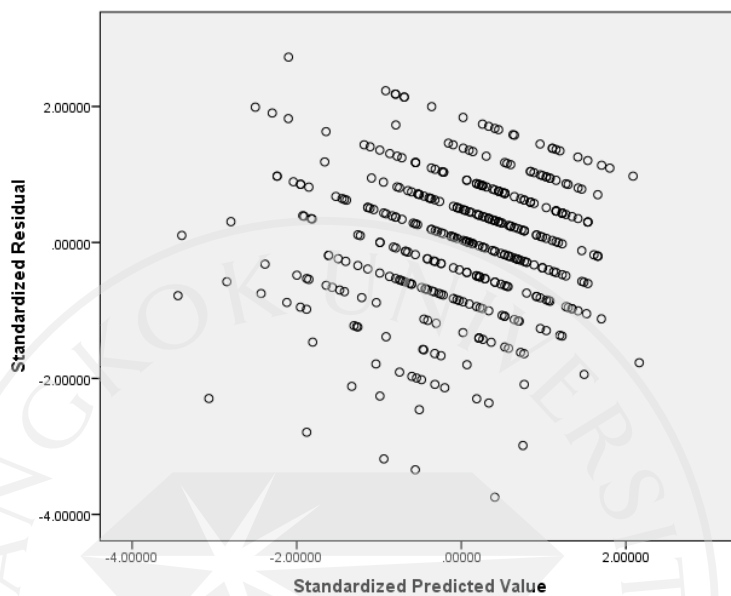
ภาพที่ 4.9 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการไว้น้ำใจของของของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ปจำกัดเป็นตัวแปรตาม



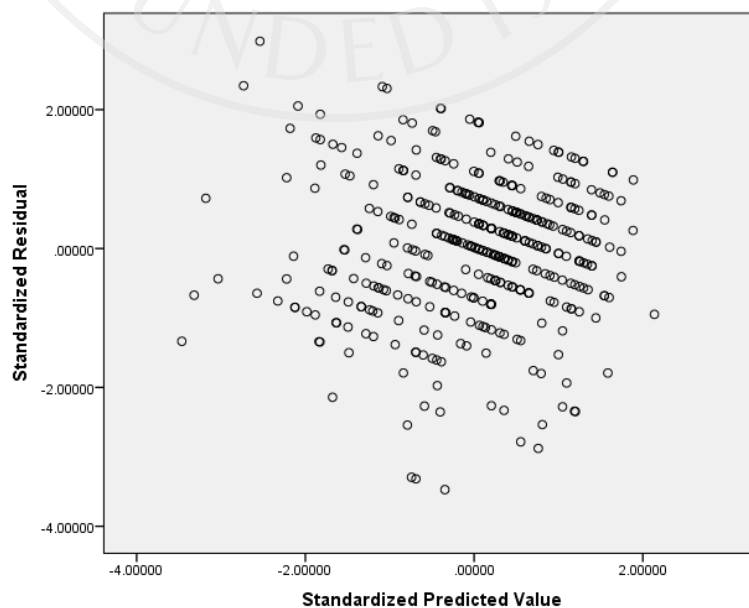
ภาพที่ 4.10 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี ความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.11 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี การบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี การซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม

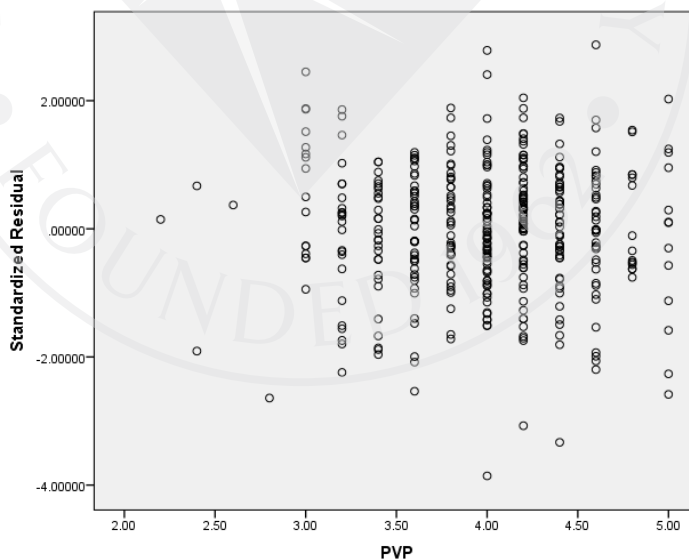


การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

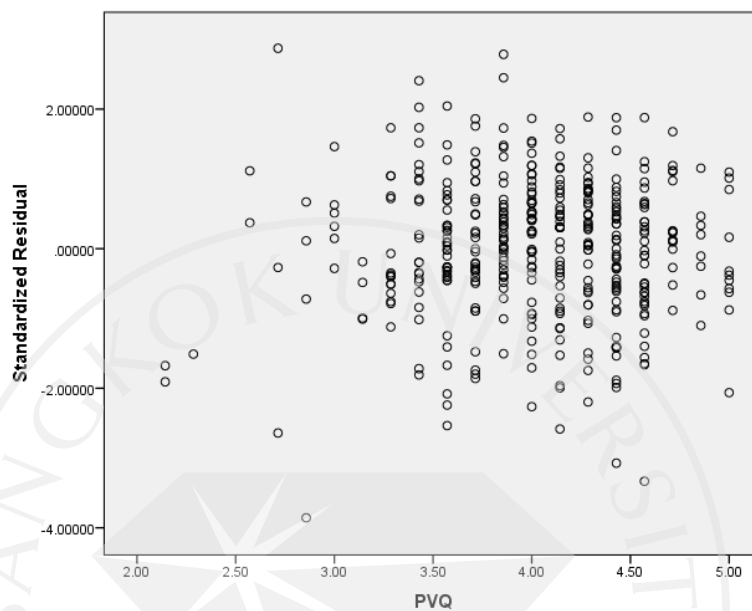
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter/ Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17 และ Lin & Lu, 2000, p. 203)

จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่มีแนวโน้มที่ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.13 ถึงภาพที่ 4.25

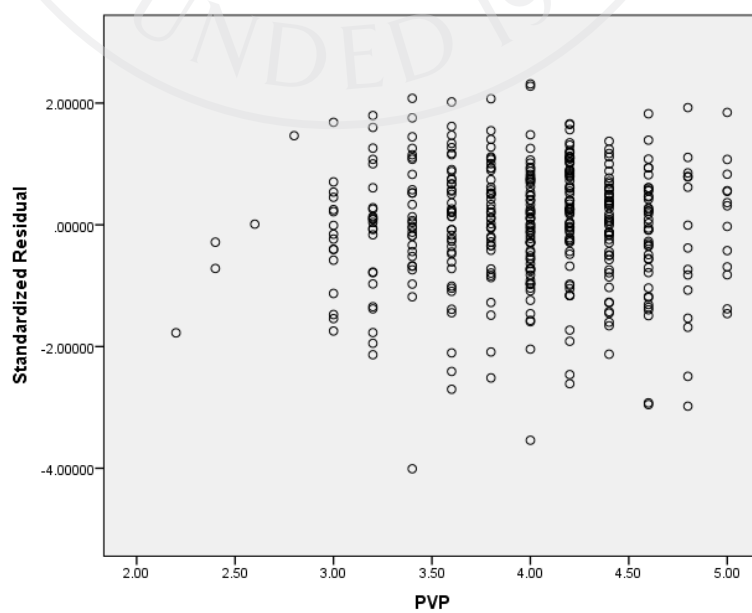
ภาพที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



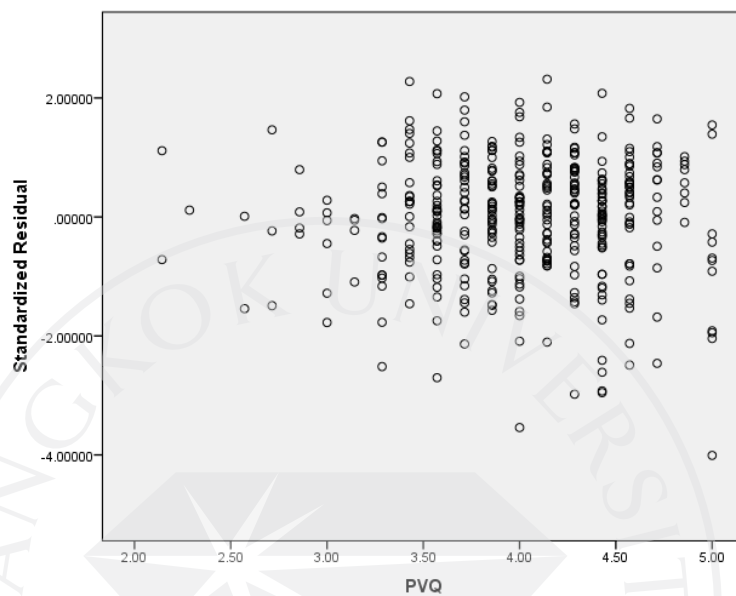
ภาพที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



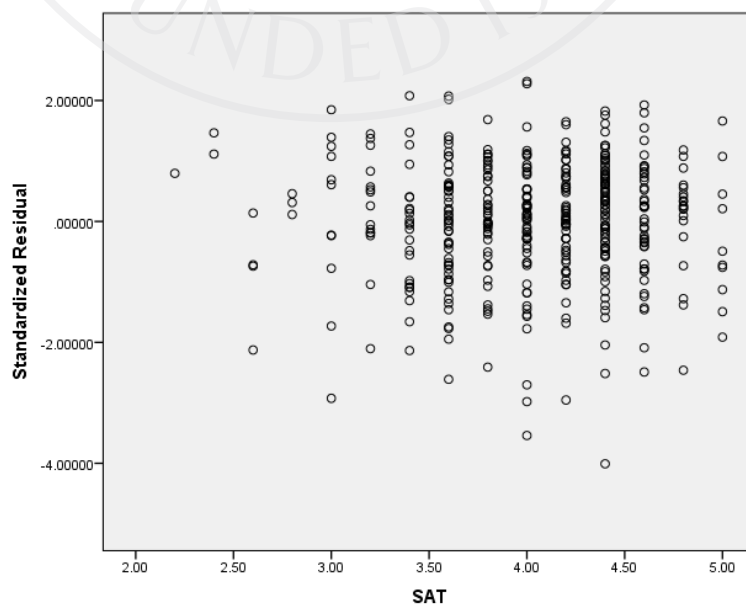
ภาพที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความไว้วางใจของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



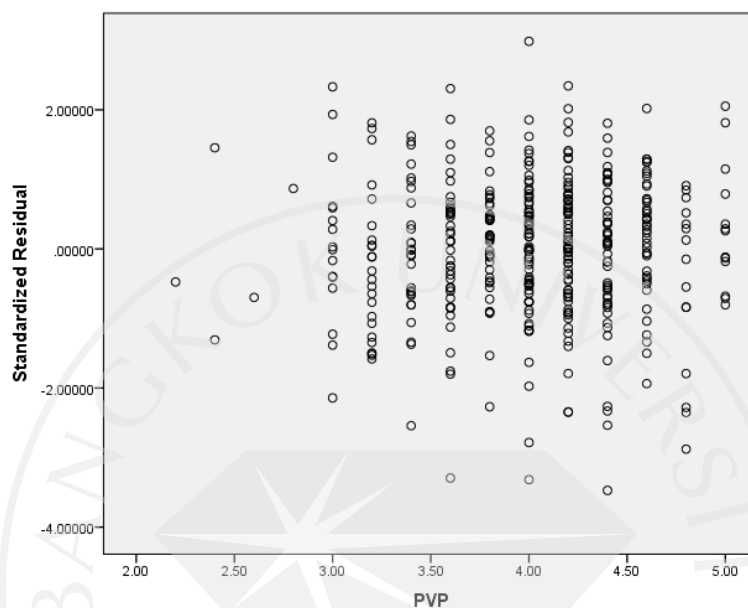
ภาพที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร
 แฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ร่วม
 เจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



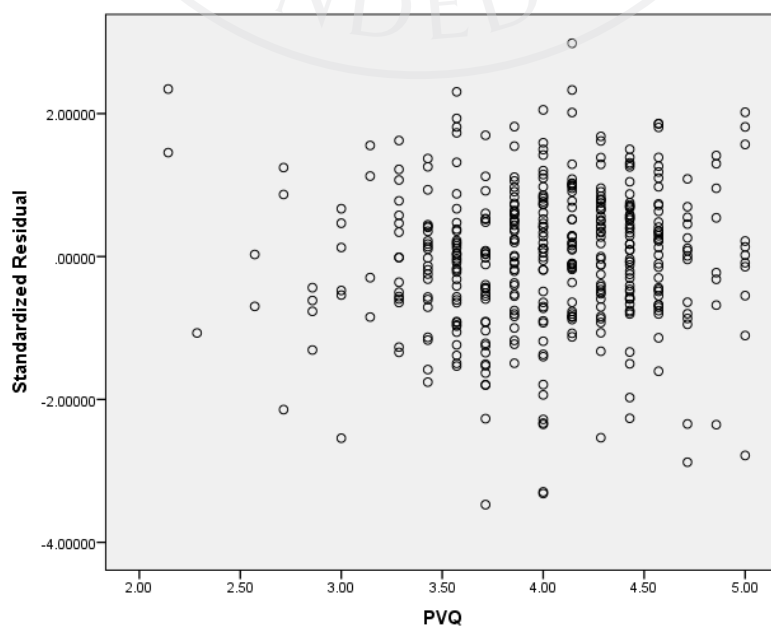
ภาพที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร
 แฝง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท ร่วม
 เจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



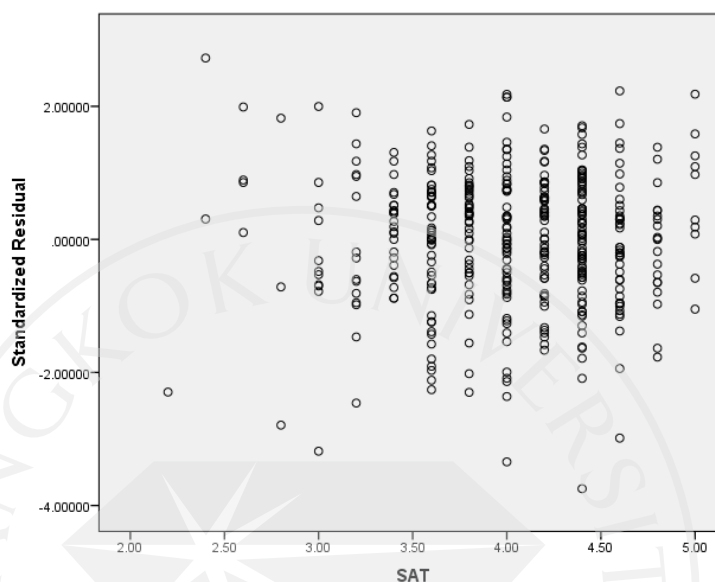
ภาพที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



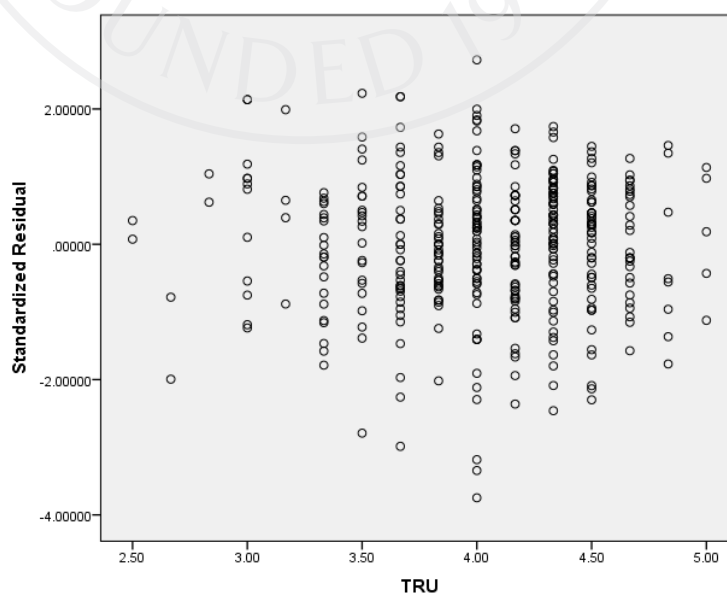
ภาพที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



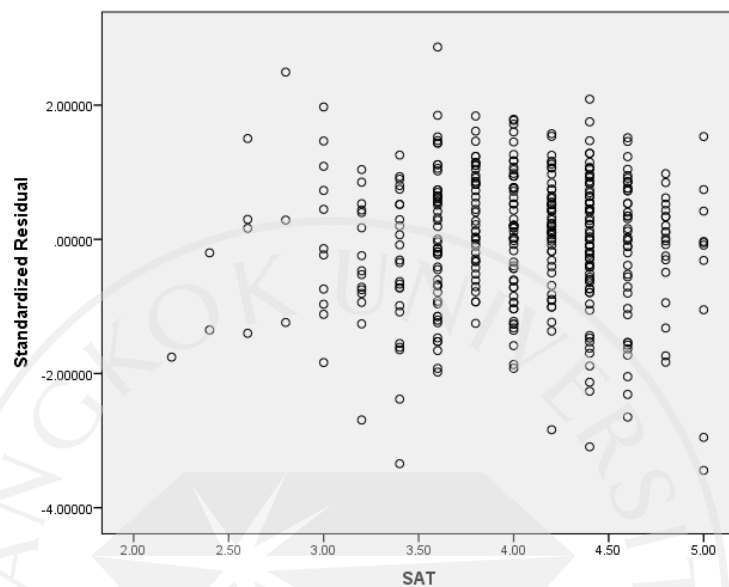
ภาพที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแปรตาม



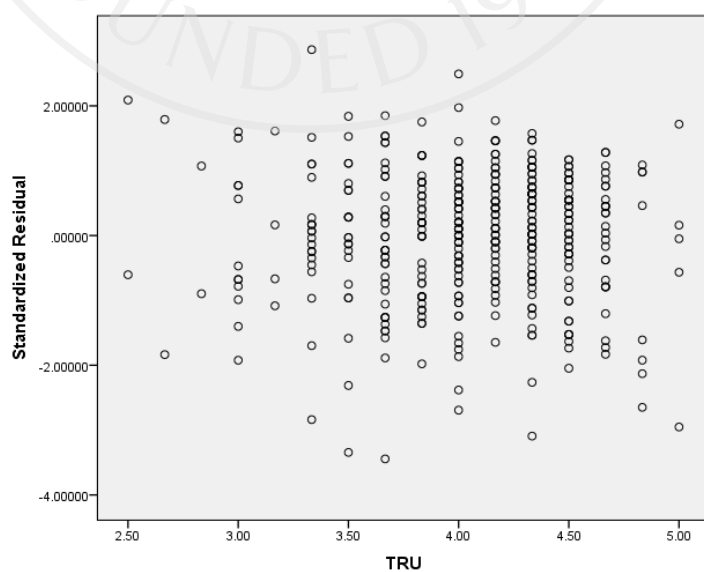
ภาพที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRU) ในกรณีที่มีความผูกพันของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแปรตาม



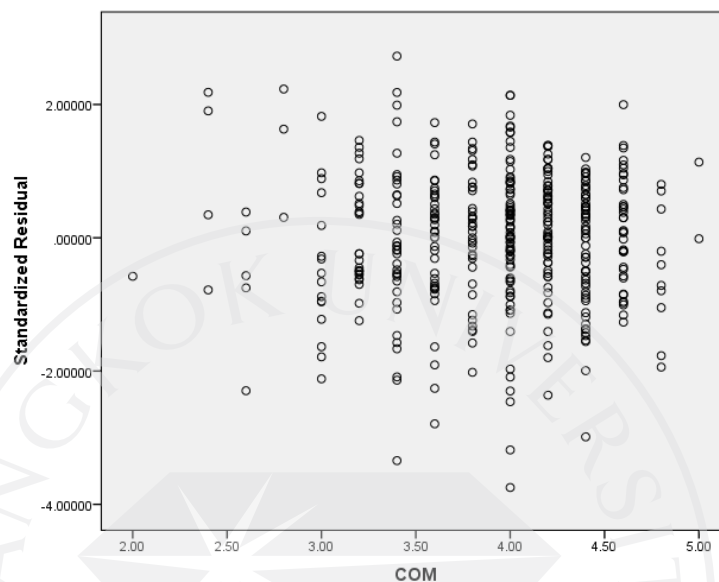
ภาพที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแปรตาม



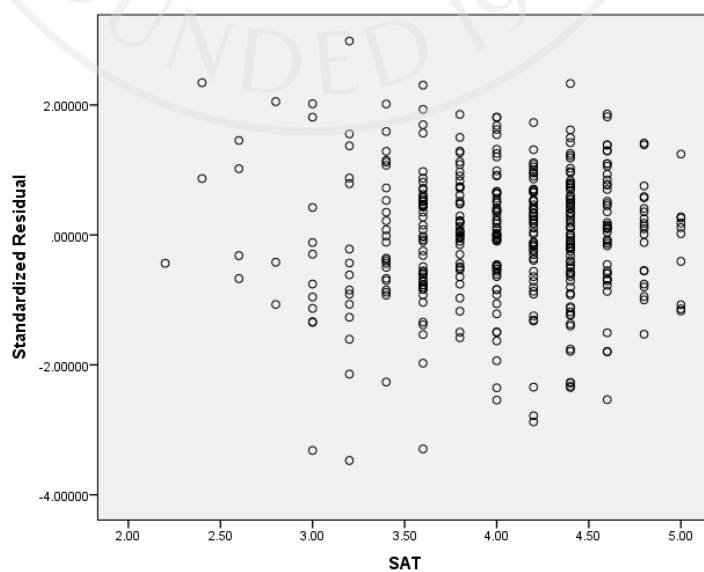
ภาพที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไว้นื้อเชื่อถือของลูกค้า (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแปรตาม



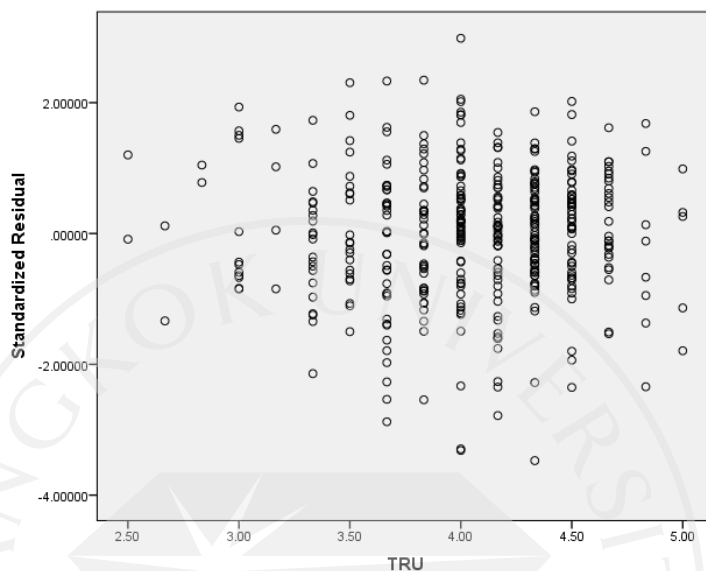
ภาพที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความผูกพันของลูกค้า (COM) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นตัวแปรตาม



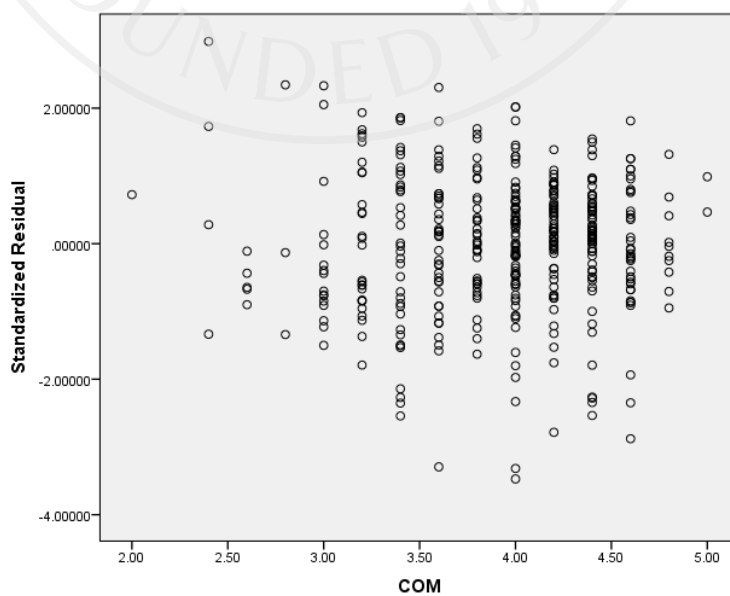
ภาพที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRU) ในกรณีที่มีการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.27 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความผูกพันของลูกค้า (COM) ในกรณีที่มีการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด แปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 37 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 415 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.10 ถึงภาพที่ 4.23 ตามลำดับส่วน

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

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

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

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

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 χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล วิทยุญาณวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2549, หน้า 214)

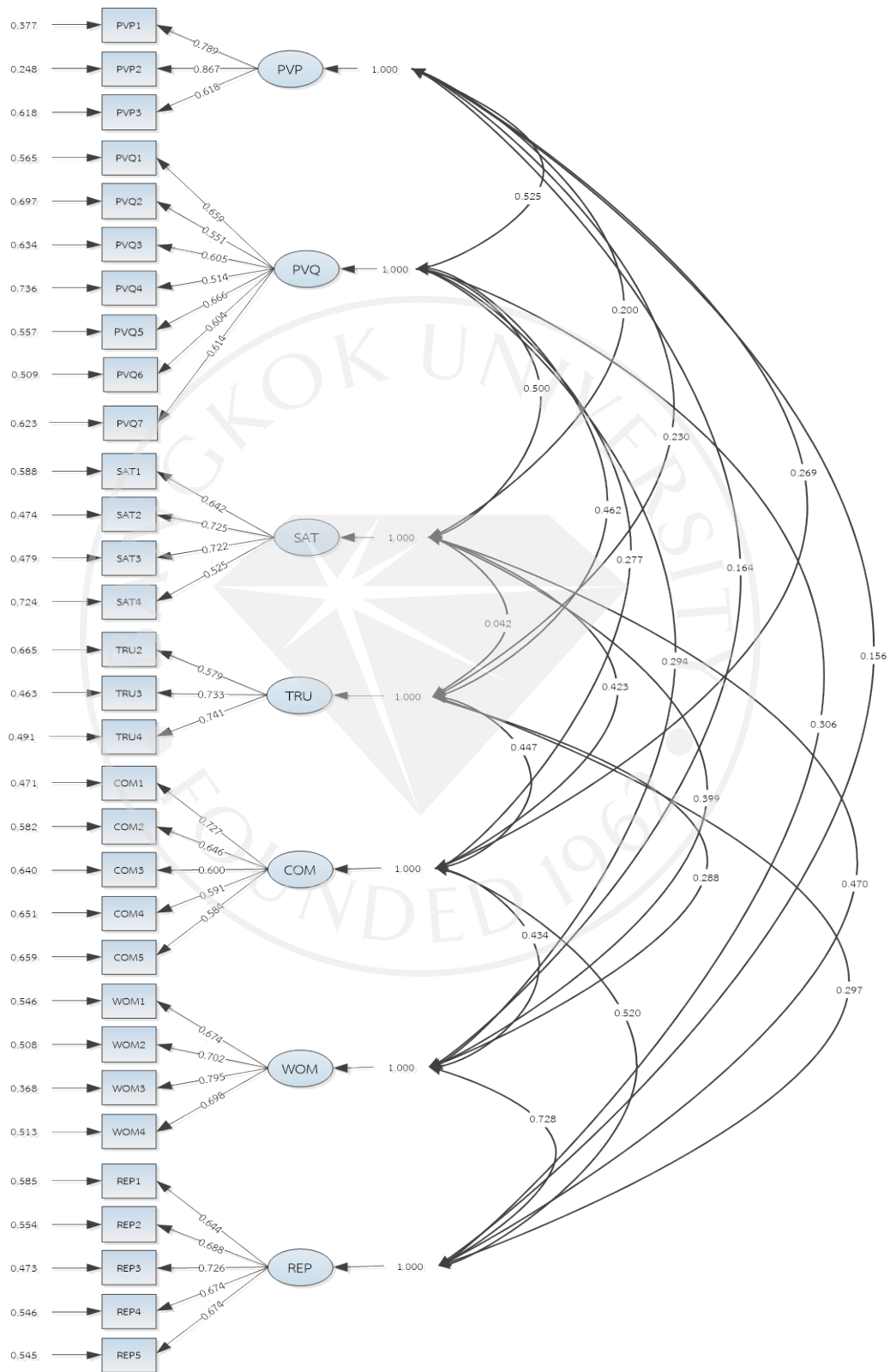
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง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

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.381 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.240 ค่าดัชนีความคาดเคลื่อนประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.030 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.974

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.585 และค่า CR เท่ากับ 0.806, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.371 และค่า CR เท่ากับ 0.804, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.434 และค่า CR เท่ากับ 0.751, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.461 และค่า CR เท่ากับ 0.717, COM มีค่า AVE เท่ากับ 0.399 และค่า CR เท่ากับ 0.767, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.517 และค่า CR เท่ากับ 0.810, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.459 และค่า CR เท่ากับ 0.809

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ตัวแปร และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.24

ภาพที่ 4.28 : การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 351.35 df = 310, p -value = 0.5279, RMSEA = 0.018, GFI=0.964, AGFI=0.917

ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตั้แปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	T-value	R^2	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
PVP						0.585	0.806
PVP1	0.789	0.031	17.885	0.623	0.377		
PVP2	0.867	0.028	20.070	0.752	0.248		
PVP3	0.618	0.027	13.399	0.382	0.618		
PVQ						0.371	0.804
PVQ1	0.659	0.035	12.814	0.435	0.598		
PVQ2	0.551	0.041	8.985	0.303	0.365		
PVQ3	0.605	0.037	10.844	0.366	0.304		
PVQ4	0.514	0.055	9.691	0.264	0.372		
PVQ5	0.666	0.092	10.363	0.443	0.390		
PVQ6	0.640	0.079	10.815	0.410	0.590		
PVQ7	0.614	0.086	11.596	0.377	0.623		
SAT						0.434	0.751
SAT1	0.642	0.262	10.642	0.412	0.588		
SAT2	0.725	0.033	13.053	0.526	0.474		
SAT3	0.722	0.038	13.163	0.521	0.479		
SAT4	0.525	0.045	9.243	0.276	0.724		
TRU						0.461	0.717
TRU2	0.579	0.033	11.621	0.335	0.665		
TRU3	0.733	0.040	14.464	0.537	0.463		
TRU4	0.741	0.031	14.525	0.509	0.491		

(ตารางมีต่อ)

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

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
COM						0.399	0.767
COM1	0.727	0.043	12.394	0.529	0.471		
COM2	0.646	0.040	11.226	0.418	0.582		
COM3	0.600	0.029	11.354	0.360	0.640		
COM4	0.591	0.053	8.473	0.349	0.651		
COM5	0.584	0.048	10.055	0.341	0.659		
WOM						0.517	0.810
WOM1	0.674	0.039	13.211	0.454	0.546		
WOM2	0.702	0.043	14.414	0.492	0.508		
WOM3	0.795	0.037	16.035	0.632	0.368		
WOM4	0.698	0.046	13.271	0.487	0.513		
REP						0.459	0.809
REP1	0.644	0.037	13.172	0.415	0.585		
REP2	0.668	0.038	13.380	0.446	0.554		
REP3	0.726	0.047	14.152	0.527	0.473		
REP4	0.674	0.042	12.818	0.454	0.546		
REP5	0.674	0.043	12.984	0.455	0.545		

$\chi^2 = 351.35$, $df = 310$, $\chi^2/df = 1.133$, $P\text{-value} = 0.5279$, $RMSEA = 0.018$, $GFI = 0.948$
 $AGFI = 0.917$

จากภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.867 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.789 และน้อยที่สุดคือ PVP3 เท่ากับ 0.618, เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVP2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.752 รองลงมาคือ PVP1 เท่ากับ 0.623 และน้อยที่สุดคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.382

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ5 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.666 รองลงมาคือ PVQ1 เท่ากับ 0.659 ส่วน PVQ6 เท่ากับ 0.640 PVQ7 เท่ากับ 0.614, PVQ3 เท่ากับ 0.605 และ PVQ2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน มีค่าเท่ากับ 0.551 และน้อยที่สุดคือ PVQ4 เท่ากับ 0.514 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVQ5 มีค่า R^2 ที่สุดเท่ากับ 0.443 รองลงมาคือ PVQ1 เท่ากับ 0.435 ส่วน PVQ6 เท่ากับ 0.410 PVQ7 เท่ากับ 0.377, PVQ3 เท่ากับ 0.366, PVQ2 เท่ากับ 0.303 และน้อยที่สุดคือ PVQ4 เท่ากับ 0.264

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.725 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.722 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.642 และน้อยที่สุดคือ SAT4 เท่ากับ 0.525 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.526 รองลงมาคือ SAT3 เท่ากับ 0.521 ส่วน SAT1 เท่ากับ 0.412 และน้อยที่สุดคือ SAT4 เท่ากับ 0.276

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.741 รองลงมาคือ TRU3 เท่ากับ 0.733 และน้อยที่สุด TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.579 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.537 รองลงมาคือ TRU4 เท่ากับ 0.509 และน้อยที่สุดคือ TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.355

โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย COM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.727 รองลงมาคือ COM2 เท่ากับ 0.646 ส่วน COM3 มีค่าเท่ากับ 0.600, COM4 เท่ากับ 0.591 และน้อยที่สุดคือ COM5 เท่ากับ 0.584 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า COM1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย COM1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.529 รองลงมาคือ COM2 เท่ากับ 0.418 ส่วน COM3 เท่ากับ 0.360, COM4 เท่ากับ 0.349 และน้อยที่สุดคือ COM5 เท่ากับ 0.341

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.795 รองลงมาคือ WOM2 เท่ากับ 0.702 ส่วน WOM4 เท่ากับ 0.698 และน้อยที่สุดคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.674 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.632 รองลงมาคือ WOM2 เท่ากับ 0.492 ส่วน WOM4 เท่ากับ 0.487 และน้อยที่สุดคือ WOM1 เท่ากับ 0.454

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.726 รองลงมาคือ REP4 เท่ากับ 0.674 ส่วน REP5 เท่ากับ 0.674 ส่วน REP2 เท่ากับ 0.668 และน้อยที่สุดคือ REP1 เท่ากับ 0.644 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REP3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.527 รองลงมาคือ REP5 เท่ากับ 0.455 ส่วน REP4 เท่ากับ 0.454 ส่วน REP2 เท่ากับ 0.446 และน้อยที่สุดคือ REP1 เท่ากับ 0.415

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่

0.371 ถึง 0.585 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.717 ถึง 0.810 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.514 ถึง 0.876 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) (2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) (3) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) (4) ระดับความไว้วางใจ เชื่อใจ (TRU) (5) ระดับความผูกพัน (COM) (6) ระดับการบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) และ (7) ระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (REP)

ตารางที่ 4.3 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ($n = 415$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	4.009	.710	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PVP1)	4.007	.679	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	4.022	.753	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.998	.700	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านความคุ้มค่า จากตารางที่ 4.3 พบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) มีค่าเฉลี่ย 4.009 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 4.022 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคา

ที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 4.007 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 3.998 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 415$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	4.011	.760	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมีคุณภาพดี (PVQ1)	4.043	.680	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าร้านอื่น (PVQ2)	4.046	.736	ระดับสูง
- คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมีคุณภาพ เหนือกว่า ร้านอื่น (PVQ3)	4.039	.776	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความโดดเด่น (PVQ4)	3.964	.784	ระดับสูง
- คุณภาพสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)	3.998	.757	ระดับสูง
- การให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6)	3.990	.771	ระดับสูง
- สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7)	4.000	.816	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.011 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าร้านอื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.046 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมี

คุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.043 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมีคุณภาพ เหนือกว่า ร้านอื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.039 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ7) มีค่าเฉลี่ย 4.000 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง คุณภาพสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.998 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) มีค่าเฉลี่ย 3.990 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความโดดเด่น (PVQ4) 3.964 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 : ระดับความพึงพอใจ ($n = 415$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.054	.716	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (SAT1)	4.077	.640	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (SAT2)	4.118	.697	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (SAT3)	4.014	.768	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (SAT4)	4.007	.760	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจจากตารางที่ 4.5 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.054 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.118 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 4.077 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (SAT3) ค่าเฉลี่ย 4.014 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (SAT4) ค่าเฉลี่ย 4.007 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6 : ระดับความไว้วางใจ (n = 415)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	4.074	.706	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (TRU2)	4.005	.667	ระดับสูง
- บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	4.174	.732	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด(TRU4)	4.043	.721	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.7พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.074 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.174 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด(TRU4) มีค่าเฉลี่ย 4.043 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด (TRU2) ค่าเฉลี่ย 4.005 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7 : ระดับความผูกพัน ($n = 415$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความผูกพัน (COM)	3.918	.747	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อ บริษัท ร่วม เจริญธุรกิจ จำกัด (COM1)	3.935	.690	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าบริษัท ร่วมเจริญธุรกิจ จำกัด จะเป็นร้าน แรกที่ท่านเลือกซื้อสินค้า(COM2)	3.959	.709	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้ซื้อสินค้าร้านอื่น ๆ นอกจาก บริษัท ร่วมเจริญธุรกิจ จำกัด(COM3)	3.908	.769	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญธุรกิจ จำกัด ในทางที่ดี เสมอ (COM4)	3.928	.752	ระดับสูง
- ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญธุรกิจ จำกัด (COM5)	3.863	.815	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการความผูกพัน จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความผูกพัน (COM) มีค่าเฉลี่ย 3.918 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านคิดว่าบริษัท ร่วมเจริญธุรกิจ จำกัด จะเป็นร้านแรกที่ท่านเลือกซื้อสินค้า(COM2) มีค่าเฉลี่ย 3.959 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อ บริษัท ร่วมเจริญธุรกิจ จำกัด (COM1) มีค่าเฉลี่ย 3.935 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญธุรกิจ จำกัด ในทางที่ดีเสมอ (COM4) ค่าเฉลี่ย 3.928 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้ซื้อสินค้าร้านอื่น ๆ นอกจากบริษัท ร่วมเจริญธุรกิจ จำกัด (COM3) ค่าเฉลี่ย 3.908 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือท่านไม่ลำบากใจในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญธุรกิจ จำกัด (COM5) ค่าเฉลี่ย 3.863 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8 : ระดับการบอกต่อ (n = 415)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.978	0.771	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา ซื้อสินค้าของบริษัท ร่วม เจริญกรู๊ป จำกัด (WOM1)	3.971	.666	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของ บริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด ให้กับครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.002	.776	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วม เจริญกรู๊ป จำกัด(WOM3)	4.010	.792	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ร่วมเจริญ กรู๊ป จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.930	.853	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.978 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.010 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.002 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา ซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด (WOM1) ค่าเฉลี่ย 3.971 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) ค่าเฉลี่ย 3.930 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9 : ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 415)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	3.990	.789	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	4.029	.751	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2)	3.971	.764	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3)	4.034	.842	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP4)	3.990	.786	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	3.930	.806	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.990 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 4.034 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ย 4.029 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้งในอนาคต (REP4) ค่าเฉลี่ย 3.990 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.971 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) ค่าเฉลี่ย 3.930 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสถิติ Tolerance หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรตัวอื่น ๆ ถ้า Tolerance มีค่าใกล้ 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 เกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2006, pp. 230 - 233)

ตารางที่ 4.10 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
PVP	.798	1.254
PVQ	.798	1.254

ตารางที่ 4.11 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
PVP	.798	1.254
PVQ	.731	1.368
SAT	.900	1.112

ตารางที่ 4.12 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพันของ
ลูกค้า (COM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
PVP	.782	1.278
PVQ	.715	1.398
SAT	.838	1.193
TRU	.831	1.204

ตารางที่ 4.13 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อของ
ลูกค้า (WOM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.837	1.195
TRU	.840	1.190
COM	.841	1.189

ตารางที่ 4.14 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการกลับมาใช้
บริการซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.837	1.195
TRU	.840	1.190
COM	.841	1.189

ผลการตรวจสอบร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่า Tolerance อยู่
ระหว่าง .715 ถึง .900 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.112 ถึง 1.398

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ความผูกพัน (COM) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.15 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า T-value ของการ

วิเคราะห์เส้นทางหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ($n = 415$)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	T-values
BETA			
SAT → TRU	0.150**	0.008	3.148
SAT → COM	0.217**	0.030	4.749
SAT → WOM	0.220**	0.076	4.608
SAT → REP	0.162**	0.068	3.394
TRU → COM	0.234**	0.180	4.990
TRU → WOM	0.157**	0.442	3.269
TRU → REP	0.139**	0.397	2.899

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของการวิเคราะห์เส้นทางหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัทร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ($n = 415$)

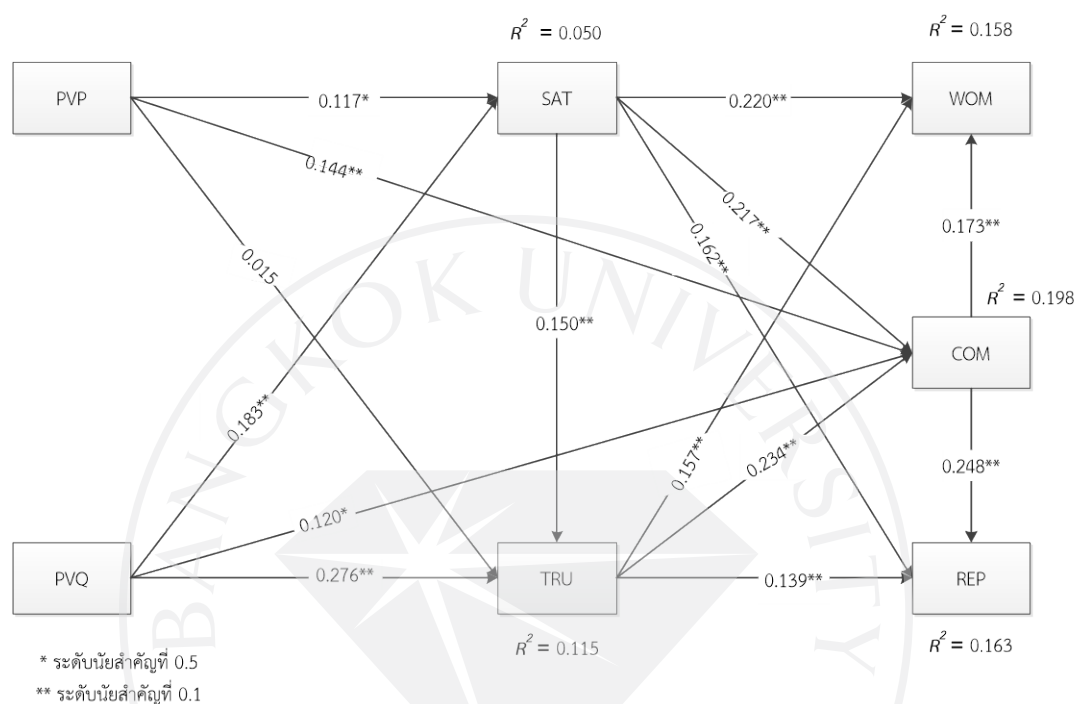
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	T-values
COM → WOM	0.173**	0.118	3.496
COM → REP	0.248**	0.106	5.041
GAMMA			
PVP → SAT	0.117*	0.048	2.425
PVP → TRU	0.015	0.008	0.329
PVP → COM	0.144**	0.029	3.241
PVQ → SAT	0.183**	0.252	3.814
PVQ → TRU	0.276**	0.043	5.839
PVQ → COM	0.120*	0.162	2.572

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 4.29 : ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด



Chi-Square = 5.499, $df = 4$, $\chi^2/df = 1.381$, $p\text{-value} = 0.240$, $RMSEA = 0.030$,
 $GFI = 0.996$, $AGFI = 0.974$

การวิเคราะห์เส้นทาง โมเดลต้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์มาตรฐานดังต่อไปนี้

- ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square, $\frac{\chi^2}{df}$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.0 (สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล, วิจิตรวรรณมา และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 22)
- ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ค่าความน่าจะเป็น $p\text{-value}$ ต้องมีค่ามากกว่า .05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ วรรณิกักร์ สุขเกษม ไชยภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549)
- 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)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นดังนี้

สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) โดยมีค่าเท่ากับ 0.276 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพัน (COM) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.248 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อความผูกพัน (COM) โดยมีค่าเท่ากับ 0.234 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) โดยมีค่าเท่ากับ 0.220 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของความพึงพอใจ (SAT) ต่อความผูกพัน (COM) โดยมีค่าเท่ากับ 0.217 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) โดยมีค่าเท่ากับ 0.183 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพัน (COM) ต่อการบอกต่อ (WOM) โดยมีค่าเท่ากับ 0.173 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.162 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) โดยมีค่าเท่ากับ 0.157 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรของความพึงพอใจ (SAT) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) โดยมีค่าเท่ากับ 0.150 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความผูกพัน (COM) โดยมีค่าเท่ากับ 0.144 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.139 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความผูกพัน (COM) โดยมีค่าเท่ากับ 0.120 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) 0.117

ตารางที่ 4.16 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการวิเคราะห์
เส้นทางคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ
ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท
ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ตัวแปรสาเหตุ	SAT			TRU			COM			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PVP	0.117* (0.048)		0.117* (0.048)	0.015 (0.008)	0.017 (0.002)	0.033* (0.008)	0.144** (0.029)	0.033 (0.011)	0.177** (0.031)		0.062** (0.032)	0.062** (0.032)		0.067** (0.029)	0.067** (0.029)
PVO	0.183** (0.252)		0.183** (0.252)	0.276** (0.043)	0.027* (0.010)	0.303** (0.042)	0.120* (0.162)	0.111** (0.078)	0.231** (0.164)		0.128** (0.200)	0.128** (0.200)		0.129** (0.182)	0.129** (0.182)
SAT				0.150** (0.008)		0.150** (0.008)	0.217** (0.030)	0.035** (0.009)	0.252** (0.031)	0.220** (0.076)	0.067** (0.028)	0.287** (0.074)	0.162** (0.068)	0.083** (0.028)	0.245** (0.068)
TRU							0.234** (0.180)		0.234** (0.180)	0.157** (0.442)	0.041** (0.130)	0.198** (0.431)	0.139** (0.397)	0.058** (0.136)	0.197** (0.394)
COM										0.173** (0.118)		0.173** (0.118)	0.248** (0.106)		0.248** (0.106)
R ²	0.050			0.115			0.198			0.158			0.163		
$\chi^2 = 5.499$, $df = 4$, $\chi^2/df = 1.381$, $p\text{-value} = 0.240$, $GFI = 0.996$, $AGFI = 0.974$, $RMSEA = 0.030$															

ทั้งนี้จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 5.449 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 4 ค่า P -value มีค่าเท่ากับ 0.240 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.381 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.974 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.030 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า R^2 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 5.00 อธิบายความไว้นื้อเชื่อใจได้ร้อยละ 11.50 อธิบายความผูกพันของลูกค้าได้ร้อยละ 19.80 อธิบายการบอกต่อได้ร้อยละ 15.80 อธิบายการกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานที่ 12 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการการบอกต่อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.23 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการการบอกต่อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.173 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.23 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.23 ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.23 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.248 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรู๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H9	ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการการบอกต่อของ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H14	ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมา ซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H15	ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาซื้อ ซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดจำนวนทั้งสิ้น 415 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.48 (2) มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.55 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.45 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.99 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.96 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.76

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความผูกพัน (COM) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139 และ (3) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.248

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงเส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 5.449 องศาอิสระ (*df*) เท่ากับ 4 ค่าความน่าจะเป็น (*P*-value) เท่ากับ 0.240 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.381 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.996 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.974 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.030

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.177 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Navarro, Llinares & Garzon (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผลจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด และหากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด รับรู้ถึงความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.183 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamlin, Tung, Baumann & Hoadley (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, et al., (1991) กล่าวคือ หากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าร้านอื่นจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากคุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีคุณภาพ เหนือกว่า ร้านอื่นจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากการให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความสมอดันเสมอปลายจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.276 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ban & Ramsaran (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, et al., (1991) กล่าวคือ หากคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความสมอดันเสมอปลายจะส่งผลให้ลูกค้าไว้วางใจต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนานจะส่งผลให้ลูกค้าไว้วางใจได้ต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากคุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีคุณภาพ เหนือกว่า ร้านอื่นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ได้รับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.150 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Hsu-liu (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ

0.144 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu, Brock, Shi, Chu & Tseng (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ลำบากใจในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสมเหตุผลจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ใช่ซื้อสินค้าร้านอื่น ๆ นอกจาก บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด รับรู้ถึงความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.120 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Haverila, Martinsuo & Naumann (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, et al. (1991) กล่าวคือ หากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีคุณภาพดีจะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในทางที่ดีเสมอ หากคุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่าร้านอื่นจะส่งผลให้บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นร้านแรกที่เลือกซื้อสินค้า หากคุณภาพสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลายจะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในทางที่ดีเสมอ หากการให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลายจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อ บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด รับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.217 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Hsu-liu (2014) เป็นไปตามทฤษฎี Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในทางที่ดีเสมอ หากลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าไม่ลำบากใจในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะเป็นร้านแรกที่เลือกซื้อสินค้า หากลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าร้านอื่น ๆ นอกจาก บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.234 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Hsu-liu (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความไว้วางใจบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้าร้านอื่น ๆ นอกจาก บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมาจะส่งผลให้ลูกค้าเลือกบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นร้านแรกๆ ในการซื้อสินค้า หากลูกค้าให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.220 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deng, Yeh & Sung (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ พึง หากลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในแง่ลบแล้วก็จะยินดีช่วยแก้ต่างให้ ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.157 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pulles, Veldman & Schiele (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมาจะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากลูกค้าให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากลูกค้าให้ความไว้วางใจบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย

เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการการบอกต่อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.173 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Hsu-liu (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo, Donthu & Lee (2000) กล่าวคือหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อ บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หากลูกค้าพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในทางที่ดีเสมอจะส่งผลให้ลูกค้าหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในแง่ลบก็จะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมีความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำที่ซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.162 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Hsu-liu (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส หากลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้งในอนาคต หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้า จะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจ หากลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.139 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Hsu-liu (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป หากลูกค้าให้ความไว้วางใจบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้ายังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ หากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมาจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีก

ครั้งในอนาคต ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมีความไวเนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.248 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang & Hsu-liu (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo, et al. (2000) กล่าวคือ หากลูกค้าไม่ลำบากใจในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดจะส่งผลให้ลูกค้ายังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกทั้งแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ หากลูกค้าพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในทางที่ดีเสมอจะส่งผลให้ลูกค้าความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้งในอนาคต ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมีความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัท บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ส่งเสริมและมุ่งเน้นอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดังต่อไปนี้

5.3.1 บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพให้เกิดการติชม สินค้าที่ทันสมัย และได้รับมาตรฐาน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่งแล้วนั้นคุณภาพของสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ต้องมีคุณภาพดี และมีความน่าเชื่อถือดีกว่า ดังนั้นบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานของสินค้า และศึกษาข้อมูลของบริษัทคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมผลประโยชน์ไม่แพงจนเกินไป โดยคำนวณถึงความเหมาะสมของคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยทางบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และมีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน สมมติฐาน 14 จาก 15 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ คุณภาพสินค้าที่ดี ราคามีความเหมาะสม และการให้บริการของพนักงานในร้านค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิด

ความรู้สึกพึงพอใจ จะส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรักษาข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีการันตีบริการหลังการขาย และสร้างการรับรู้ทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง การบริการหลังการขาย

5.4.2 ความไว้วางใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้คุณภาพสินค้า และบริการที่มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ความจริงใจในการให้บริการของพนักงานในร้านค้า ตลอดจนการรับรู้คุณภาพในการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานในด้านสินค้า ที่เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าสู่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ดังนั้นคุณภาพต่อการให้บริการของพนักงานจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อแรกเห็น และรับข่าวสาร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวของตัวเองแทนบริษัท ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ

บรรณานุกรม

- การพัฒนาอุตสาหกรรม. (2558). การพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อเป็นเข็มทิศในการพัฒนา
ผู้ประกอบการไทย. สืบค้นจาก <http://www.cdirm.org/tag/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%>.
- การวิเคราะห์ระดับพหุคืออะไร. (2557). สืบค้นจาก <http://issarabuu.blogspot.com/2014/07/1-multivariate-analysis.html>.
- ความภักดีในตราสินค้า. (2559). สืบค้นจาก <http://il258chutipa.blogspot.com/>.
- จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้าน...เติบโตสูง แข่งขันรุนแรง. (2556). สืบค้นจาก
http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366710592.
- ธุรกิจบริษัทรับก่อสร้าง. (2557). ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมก่อสร้างในไทย. สืบค้นจาก
<http://www.apcsweb.org/tag/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสม์: สถิติสำหรับ
นักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- รัชภูมิ ทรัพย์ปกรณ์. (2558). ตราสินค้าละความผูกพัน. สืบค้นจาก [http://marketingmmr
blogspot.com/2015/06/blog-post_75.html](http://marketingmmr.blogspot.com/2015/06/blog-post_75.html).
- วัสดุก่อสร้าง วัสดุหลายอย่างที่มีความหมายอย่างยิ่ง. (2559). สืบค้นจาก
<http://www.americanlakes.org/?p=596>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม
สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549).
แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS. กรุงเทพฯ :
สามลดา.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). เอกสารประกอบการ
อบรมการใช้โปรแกรมลิสม์: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สรรพวัต ก้นตามระ. (2559). *Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies : A Critical Review of Tourism Research*. สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-22016/717-22016-word-of-mouth>.
- Abd, E.Z., Jusoh, M.S., & Amlus, M.H. (2015). The moderating effect of product quality on religiosity, price sensitivity, personnel responsiveness and purchase intention: An exploratory study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(13), 218–224.
- 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.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Ban, J., & Ramsaran, R. R. (2016). An exploratory examination of service quality attributes in the ecotourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2016), 100-134.
- Barrutia, J., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value do consumer knowledge-related resources matter?. *Journal of Service Research*, 16, 231–246.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 179-191.

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology, 24*(4), 586–607.
- Bluett, E. J., Homan, K. J., Morrison, K. L., & Twohig, M. P. (2015). Acceptance and commitment therapy for anxiety and OCD spectrum disorders: An empirical review. *Journal of Anxiety Disorders, 28*(6), 612–624.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1991). Brand equity dilution: Retailer Display and Context Brand Effects. *Journal of Marketing Research, 36*, 345–355.
- Chai, J., Cheng, P., Wang, Z., & Brew, Y. (2015). The public perception of corporate social responsibility and its effects on customer behaviour in China. *American Journal Industry Business Management, 5*, 611–621.
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of Academy of Marketing Science, 22*, 16–27.
- Cherry, B. (2014). Entrepreneur as trust-builder: Interaction frequency and relationship duration as moderators of the factors of perceived trustworthiness. *International Journal Business Globe, 14*(1), 97–121.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal, 24*, 85–114.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home, 7*, 143–166.
- Chow, C. K. W. (2014). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management, 35*, 102–107.
- Colesca, S. E. (2009). Increasing e-trust: A solution to minimize risk in e-government adoption. *Journal of Applied Quantitative Methods, 4*, 31–44.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Vanriel, A. C. R., & Vanbirgelen, M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management, 24*(1), 5–24.

- Deng, W. J., Yeh, M. L., & Sung, M. L. (2013). A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American customer satisfaction index. *International Journal Hospitality Management, 35*, 133–140.
- Dittmar, A., & Field, C. (2015). Can managers time the market? Evidence using repurchase price data. *Journal of Financial Economics, 155*(2), 261–282.
- Duzevic, I., Knezevic, B., & Delic, M. (2016). Customer satisfaction and loyalty factors of mobile commerce among young retail customers of Croatia. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade, 10*(27), 1459–1476.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 51*, 11–27.
- El-Adly, M., & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-western context: The case of the UAE. *International Journal of Retail and Distribution Management, 43*(9), 849–869.
- Feenstra, R. C., & Romalis, J. (2014). International prices and endogenous quality. *Quarterly Journal of Economics, 129*(2), 477–527.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. *Journal of the Academy of Marketing Science, 42*(2), 171–185.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing, 39*, 1372–1388.
- Gao, G., Greenwood, B. N., Agarwal, R., & McCullough, J. S. (2015). Vocal minority and silent majority: How do online ratings reflect population perceptions of quality?. *MIS Quarterly: Management Information Systems, 39*, 565–589.
- Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing, 49*, 1686–1708.
- Geiger-Oneto, S., Gelb, B. D.W., & Hess, J. D. (2013). Buying status by choosing or rejecting luxury brands and their counterfeits. *Journal of the Academy of Marketing Science 41*(3), 357–372.

- Gleirscher, M., Golubitskiy, D., Irlbeck, M., & Wagner, S. (2014). Introduction of static quality analysis in small- and medium-sized software enterprises: Experiences from technology transfer. *Software Quality Journal*, 22(3), 499–542.
- Gurung, S., Lin, D., Squicciarini, A., & Bertino, E. (2013). Information-oriented trustworthiness evaluation in vehicular ad-hoc networks. *Network and System Security-7th International Conference*, 3, 94–108.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2013). Targeting revenue leaders for a new product. *Journal of Marketing*, 77(3), 65–80.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th 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* (7th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Hamin, H., Tung, R. L., Baumann, C., & Hoadley, S. (2016). Customers' savings rate and share of wallet: The moderating role of religion and ethnicity/immigrant generation vis-à-vis attitude as mediator. *Journal Strategies Marketing*, 2, 1–17.
- Hann, K. E., & McCracken, L. M. (2014). A systematic review of randomized controlled trials of Acceptance and commitment therapy for adults with chronic pain: Outcome domains, design quality, and efficacy. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 3, 217–227.
- Haverila, M., Martinsuo, M., & Naumann, E. (2013). Drivers of customer satisfaction and relationship quality in system delivery projects. *Journal Strategies Marketing*, 21, 613–636.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., & Carr, R. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.

- Hoffmann, D., Halsboe, L., Eilenberg, T., Jensen, J. S., & Frostholm, L. (2014). A pilot study of processes of change in group-based acceptance and commitment therapy for health anxiety. *Journal of Contextual Behavioral Science, 3*, 189–195.
- Huang, T. L., & Hsu-liu, F. (2014). Formation of augmented reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research, 24*(1), 82–109.
- Hsu, Y., & Hsu, Y. T. (2015). The influence of brand awareness and experiential quality: Taking manufacturer brands and private labels as examples. *International Journal Business Commerce, 4*(6), 84–98.
- Hyrynsalmi, S. (2015). Busting myths of electronic word of mouth: The relationship between customer ratings and the sales of mobile applications. *Journal Theory Application Electronic Commerce Research, 10*(2), 1–18.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research, 68*(5), 933–941.
- Jamie, C., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 27*, 90–102.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal Hospitality Marketing Management, 26*, 1–22.
- Kayeser, F. J., & Abdur, R. M. (2014). Service quality and satisfaction in the banking sector. *International Journal Quality Reliable Management, 31*(4), 367–379.
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management, 28*, 10–17.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management, 33*, 318–332.

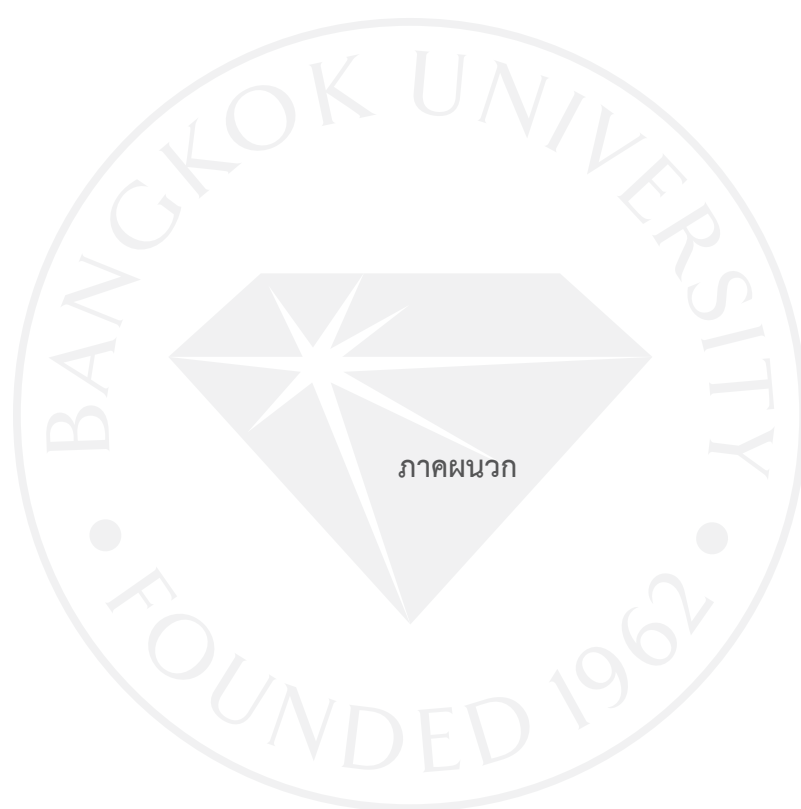
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing, 28*, 167–183.
- Landau, M. J., Kay, A. C., & Whitson J. A. (2015). Compensatory control and the appeal of a structured world. *Psychological Bulletin, 141*, 694–722.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(6), 1021–1027.
- Lee, C. P., & Huang, T. Y. (2014). E-government use and citizen empowerment: examining the effects of online information on political efficacy. *Journal e-Government, 12*(1), 52–64.
- Lee, S. H. (2016). Factors influencing the social networking service user's value perception and word of mouth decision of corporate post with special reference to the emotional attachment. *Information Technologies Management, 17*, 15–27.
- Lewicki, R. J., & Wiethoff, C. (2000). *Trust, trust development, and trust repair*. San Francisco : CA Sage.
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience customer satisfaction and switching costs in the ICT industry. *Journal Service Management, 26*, 117–136.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2002). Glossary of Marketing Terms. *The Marketing Science Institute, 2*, 17-34.
- Michailova, J., & Katter, J. K. Q. (2014). Quantifying overconfidence in experimental finance. *Journal of Behavioural Accounting and Finance, 4*, 351–367.
- Medeiros, F., Ribeiro, L., & Nogueira, M. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production, 110*, 158–169.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*, 20–38.

- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6, 10089–10098.
- Murray, S. L., Holmes, J. G., Griffin, D. W., & Derrick, J. L. (2015). The equilibrium model of relationship maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 180(1), 93–113.
- Naik, A., Hinds, M., Paksima, N., & T.J. (2016). Risk of injury to the dorsal sensory branch of the ulnar nerve With percutaneous pinning of ulnar-sided structures. *The Journal of Hand Surgery*, 41(7), 159-163.
- Navarro, S., Llinares, C., & Garzon, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1336–1339.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal Retail Consumer Service*, 21(5), 735–744.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Orgill, J., Jeuland, A., Brown, J., & Shaheed, A. (2013). Water quality perceptions and willingness to pay for clean water in peri-urban Cambodian communities. *Journal of Water and Health*, 11, 489–506.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL : Harcourt Brace College.
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). Investigating the types of value and cost of green brands: proposition of a conceptual framework. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 75–92.
- Pérez, A., & Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal Service Marketing*, 29(1), 15–25.
- Porricelli, M.S. , Yurova, Y., Abratt, R. b., & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 745-752.

- Pulles, N. J., Veldman, V., & Schiele, H. (2014). Identifying innovative suppliers in business networks: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 409–418.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-wom. *Journal of Business Research*, 58, 1261–1270.
- Raïes, K., Mühlbacher, H., & Gavard, P. M. (2015). Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 58, 2634–2644.
- Rampl, L. V., Eberhardt, T., Schütte, R., & Kenning, P. (2012). Consumer trust in food retailers: Conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40, 254–272.
- Reicheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78, 105–114.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 381–422.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356–363.
- Scotti, D., & Dresner, M. (2015). The impact of baggage fees on passenger demand on US air routes. *Transport Policy*, 43, 4–10.
- Scrima, F., Lorit, L., Parry, E., & Falgares, G. (2014). The mediating role of work engagement on the relationship between job involvement and affective commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 25, 2059–2173.
- Shin, J., Chung, K., Oh, J., & Lee, C. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33, 453–463.

- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2015). Does ethical Image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal Business Ethics* 3, 1–16.
- Sun, K. S., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68–77.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal Marketing*, 48, 336–359.
- Sweeney, J. C., & Soutar, N. G. (2001). Customer perceived value : The development of amultiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Vanneste, B. S., Puranam, P., & Kretschmer, T. (2014). Trust over time in exchange relationships: Meta-analysis and theory. *Strategic Management Journal*, 34(12), 1891–1902.
- Völckner, F. (2008). The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36, 359–377.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579–586.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989–995.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung K., & Fong D. K. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: E-Trust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47(2015), 108–115.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The contribution of word-of-mouth referrals to economic outcomes of service quality and customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 233–249.

- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2010). Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities. *Journal of Business Research*, *63*, 1025–1032.
- Xu, B., Li, D., & Shao, B. (2012). Knowledge sharing in virtual communities: A study of citizenship behavior and its social-relational antecedents. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *28*, 347–359.
- 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*, 195-211.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions our satisfaction and the team itself. *Journal of Sport Management*, *29*(3), 318–333.
- Yousaf, A., Yang, H., & Sanders, K. (2015). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on task and contextual performance of Pakistani professionals: The mediating role of commitment foci. *Journal of Managerial Psychology*, *30*, 133–150.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *The TQM Magazine*, *12*, 389–394.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, *52*, 2–22.
- Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 287–293.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์
2. คุณปิยะดา สามัญเขตกรณ์
ตำแหน่ง: ฝ่ายการตลาด บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
3. คุณบัณฑิต สุวรรณรัชต์มณี
ตำแหน่ง: กรรมการผู้จัดการ บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและการบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 9 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำที่บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(ทัตพิชา พิพัทธ์ปราโมทย์)

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 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อต้านความคุ้มค่าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้า ร้านอื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อด้านคุณภาพของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าร้านอื่นๆ	5	4	3	2	1
3. คุณภาพสินค้า และการให้บริการของพนักงานบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมีคุณภาพเหนือกว่า ร้านอื่น	5	4	3	2	1
4. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความโดดเด่น	5	4	3	2	1
5. คุณภาพสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
6. การให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
7. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นร้านที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์	5	4	3	2	1
2. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
5. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีชื่อเสียงด้านร้านที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมครบ วงจร ที่ประสบความสำเร็จ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมากหรือน้อย
 เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
 เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1
3. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1
5. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความผูกพันของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัดมาก หรือน้อยเพียงใด
 โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง
 คำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ความผูกพันของลูกค้าต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อ บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะเป็นร้านแรกที่ท่านเลือกซื้อ สินค้า	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้ซื้อสินค้าร้านอื่น ๆ นอกจาก บริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1
4. ท่านพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในทางที่ดีเสมอ	5	4	3	2	1
5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารซาบู มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว
5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อของลูกค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาซื้อซ้ำของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ***

ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวทัตพิชา พิพัทธ์ปราโมทย์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอความอนุเคราะห์เวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์

Tuspichha.phiphat@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 092 2416644

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ทัตพิชา พิพัทธ์ปราโมทย์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 8 ส่วน

1. แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
2. แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
3. แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
4. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
5. แบบประเมินด้านความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
6. แบบประเมินด้านความผูกพันของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
7. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
8. แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

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 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

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

ข้อความ	+1	0	-1
1. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสม			
2. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าร้านอื่น			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าด้านคุณภาพ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพของพนักงานของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีคุณภาพดี			
2. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีดีไซน์ทันสมัยเหนือกว่าร้านอื่น			
3. คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีคุณภาพเหนือกว่า ร้านอื่น			
4. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความโดดเด่น			
5. คุณภาพสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย			
6. การให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความเสมอต้นเสมอปลาย			
7. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากความทรงจำ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นร้านที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์			
2. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ			
3. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง			
4. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า			
5. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีชื่อเสียงด้านร้านที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมครบวงจร ที่ประสบความสำเร็จ			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

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

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อบริษัท

ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			
3. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			
5. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านความผูกพัน

ความผูกพัน (Brand Commitment) หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กรที่เฉพาะเจาะจง

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อ บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			
2. ท่านคิดว่าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด จะเป็นร้านแรกที่ท่านเลือกซื้อสินค้า			
3. ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้ซื้อสินค้าร้านอื่น ๆ นอกจาก บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			
4. ท่านพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในทางที่ดีเสมอ			
5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด			
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 8 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้อซ้ำอีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจ			
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)
ตำแหน่ง:

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value Economic)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปิยะดา สามัญเขต กรณ์	คุณ บัณฑิต สุวรรณรัต ขมณี	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด มีราคาที่เหมาะสมผล	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด มีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ราคาสินค้าของบริษัท ร่วม เจริญกรุ๊ป จำกัด มีราคา ที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด เป็นไปตามสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ราคาสินค้าของบริษัท ร่วม เจริญกรุ๊ป จำกัดมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้า ร้านอื่น	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปิยะดา สามัญเขต กรณ์	คุณ บัณฑิต สุวรรณรัต ขมณี	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัดมีคุณภาพดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด มีดีไซน์ทันสมัย เหนือกว่าร้านอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. คุณภาพสินค้า และการ ให้บริการของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัดมีคุณภาพ เหนือกว่า ร้านอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด มีความโดดเด่น	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. คุณภาพสินค้าบริษัท ร่วม เจริญกรุ๊ป จำกัด มีความสมอตัน เสมอปลาย	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
6. การให้บริการของบริษัท ร่วม เจริญกรุ๊ป จำกัด มีความสมอตัน เสมอปลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
7. สินค้าของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด มีความน่าเชื่อถือมา ยาวนาน	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ภาพลักษณ์องค์กร (Brand Image)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปิยะดา สามัญเขต กรณ์	คุณ บัณฑิต สุวรรณรัต ขมณี	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นร้านที่มีความทันสมัย และอินเทรนด์	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปิยะดา สามัญเขต กรณ์	คุณ บัณฑิต สุวรรณรัต ขมณี	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้า ของบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขาย สินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ ได้จากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ สินค้า และบริการของบริษัท ร่วม เจริญกรุ๊ป	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความไว้นือเชื่อใจ (Trust)

ข้อความ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปิยะดา สามัญเขต กรณ์	คุณ บัณฑิต สุวรรณรัต ขมณี	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้นือเชื่อใจได้ต่อ บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และ จริงใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความ ซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความผูกพัน (Brand Commitment)

ข้อความ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปิยะดา สามัญเขต กรณ์	คุณ บัณฑิต สุวรรณรัต ขมณี	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านคิดว่าท่านมีความ จงรักภักดีต่อ บริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านคิดว่าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด จะเป็นร้านแรกที่ท่าน เลือกซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด จะเป็นร้านแรกที่ท่าน เลือกซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพูดถึงบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด ในทางที่ดีเสมอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือก ซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญ กรุ๊ป จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปิยะดา สามัญเขต กรณ์	คุณ บัณฑิต สุวรรณรัต ขมณี	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของบริษัท ร่วมเจริญกรุป จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากสินค้าของบริษัท ร่วม เจริญกรุป จำกัด ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของ บริษัท ร่วมเจริญกรุป จำกัด	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูด ถึงบริษัท ร่วมเจริญกรุป จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่าง ให้	1	0	1	2	0.67	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณ ปิยะดา สามัญเขต กรณ์	คุณ บัณฑิต สุวรรณรัต ขมณี	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อีกครั้งในอนาคต	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากบริษัท ร่วมเจริญกรุ๊ป จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวทัตพิชา พิพัทธ์ปราโมทย์
อีเมล	tusphicha.phiphat@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาการท่องเที่ยว และการ โรงแรม - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์จอร์จัน กรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	- เคยทำงานอยู่ที่โรงเรียนสอนว่ายน้ำ Little Whale



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 99/61

ซอย ๒๒/๑๑ 4๖ ถนน สุขุมวิท 107 ตำบล/แขวง สีโงงเหนือ

อำเภอ/เขต 1๙๐๑ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200089

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 อิทธิพลของมูลค่าที่รับรู้ต่อราคาซื้อ-ค่า และมูลค่าที่รับรู้ต่อมูลค่าสภาพ ก่อ-ค่าของราคาซื้อ-ค่าของเงินปันผล และมูลค่าของกำไรสุทธิของ บริษัท ออม เจริญ กิจ จำกัด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([REDACTED])

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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