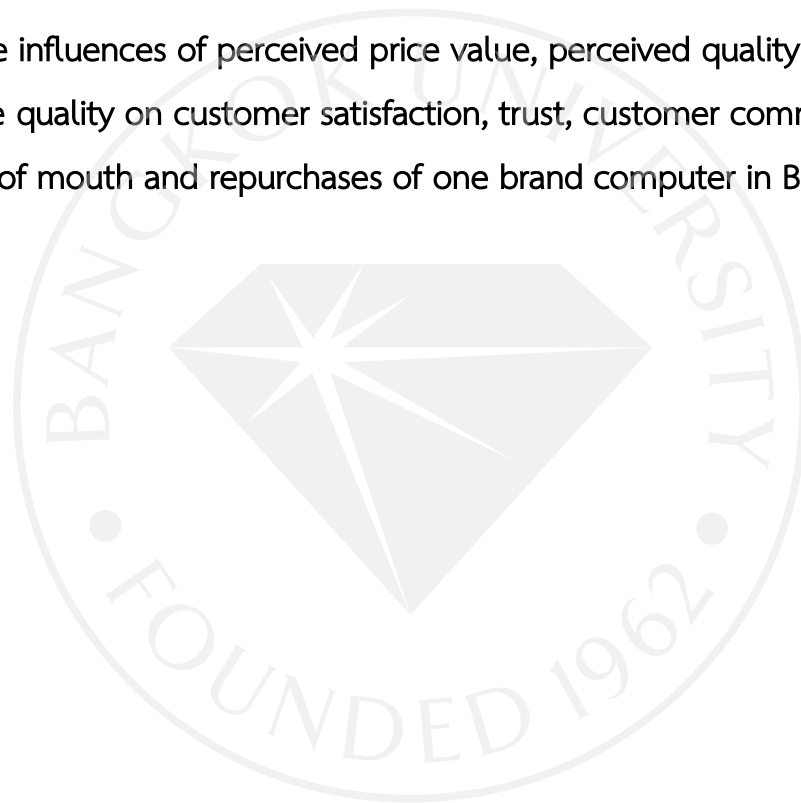


อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

The influences of perceived price value, perceived quality value, and service quality on customer satisfaction, trust, customer commitment, word of mouth and repurchases of one brand computer in Bangkok .



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อ  
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของคอมพิวเตอร์  
ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

The influences of perceived price value, perceived quality value, and service quality  
on customer satisfaction, trust, customer commitment, word of mouth and  
repurchases of One brand computer in Bangkok.



กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



© 2560

กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการ  
ให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อ  
ซ้ำของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 พฤษภาคม 2560

กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (141 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อัน ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า อัน ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า อัน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อัน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อัน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไวเนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความผูกพัน และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าพึงพอใจ จำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 10.925 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 7 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.643 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.560 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GF$ ) เท่ากับ

0.993 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.965 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.037 นอกจากนี้

ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
2. คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
4. คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
5. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน
8. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน
9. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ
10. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ
11. ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ
12. ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจเดสท์ ประเทศไทย ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความผูกพัน, การบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Jetsadapongpakdee, K. M.B.A., May 2017, Graduate School, Bangkok University.

The influences of perceived Price value, perceived quality value, and service quality on customer satisfaction, trust, Customer Commitment, word of mouth and repurchases of one brand computer in Bangkok. (141 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived price value, perceived quality value and service quality on customer satisfaction of one brand computer in bangkoks; (2) To study the influence of perceived price value, perceived quality value, and customer satisfaction on customer trust of one brand computer in bangkok; (3) To study the influences of customer satisfaction, and trust on commitment of one brand computer in bangkoks; (4) To study the influences of customer satisfaction, trust, and commitment on word of mouth of one brand computer in bangkoks; and (5) To study the influences of customer satisfaction, trust, and commitment on one brand computer in bangkoks.

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

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 405 customers of purchase product Dell corporation. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, standard mean deviation, 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 = 10.925 ( $df = 7$ ,  $p$ -value = 0.643); Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 1.560; Goodness of Fit Index ( $GF$ ) = 0.993; Adjusted Goodness of Fit Index ( $AGF$ ) = 0.965 and Root Mean Square Error of Approximation ( $RMSEA$ ) = 0.037. It was also found that

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

Based on these findings, the researcher recommends that of the computer company more fully focus on perceived price value, perceived quality value, and service quality in order to deepen customer satisfaction, trust, customer commitment, word of mouth and repurchases

*Keywords: Perceived Price Value, Perceived Quality Value, Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, Customer Commitment, Word of Mouth, Repurchases*



## กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม และ (3) คุณธีรวิทย์ บุญประกอบ ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ที่ให้การสนับสนุนจนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	13
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)	14
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)	15
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.10 สมมติฐานการวิจัย	18
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	31
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	37
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	42
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	58
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	68
4.5 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)	79
4.6 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน	81
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	93
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	97
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	122
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	132
ประวัติผู้เขียน	141
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดตัวย่อของแต่ละตัวแปร	19
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 44)	33
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 405)	35
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 405)	40
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	63
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (n = 405)	69
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (n = 405)	70
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (n = 405)	71
ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (n = 405)	73
ตารางที่ 4.7: ระดับความไว้วางใจ (n = 405)	74
ตารางที่ 4.8: ระดับความผูกพัน (n = 405)	75
ตารางที่ 4.9: ระดับการบอกต่อ (n = 405)	77
ตารางที่ 4.10: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 405)	78
ตารางที่ 4.11: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	79
ตารางที่ 4.12: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไว้วางใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม	80
ตารางที่ 4.13: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพัน (COM) เป็นตัวแปรตาม	80
ตารางที่ 4.14: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม	80
ตารางที่ 4.15: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม	81

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.16: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของ โมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร (n = 405)</p>	82
<p>ตารางที่ 4.17: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการวิเคราะห์เส้นทาง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร</p>	85
<p>ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน</p>	89

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมมุติฐาน	20
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	43
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	44
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	44
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	45
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	45
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	46
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	46
ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	47
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม	49

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี ความผูกพันต่อตราสินค้าของ ลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของ ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปร แฝงการรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของ ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจ ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจของ ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) ในกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจของ ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความไว้นื้อ เชื่อใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความไว้นื้อเชื่อใจของ ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	54



## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความผูกพันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีความผูกพันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.29: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	62

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.30: แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการ ให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	83



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีในช่วง 100 ปีที่ผ่านมาได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางด้าน “คอมพิวเตอร์” ซึ่งมาจากภาษาละตินว่า Computare ซึ่งหมายถึง การนับ หรือ การคำนวณ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคอมพิวเตอร์ไว้ว่า "เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ง่าย และซับซ้อนโดยวิธีทางคณิตศาสตร์" คอมพิวเตอร์จึงเป็นเครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ทำงานแทนมนุษย์ ในด้านการคิดคำนวณ และสามารถจำข้อมูล ทั้งตัวเลข และตัวอักษรได้เพื่อการเรียกใช้งานในครั้งต่อไป นอกจากนี้ ยังสามารถจัดการกับสัญลักษณ์ได้ด้วย ความเร็วสูง โดยปฏิบัติตามขั้นตอนของโปรแกรม คอมพิวเตอร์ยังมีความสามารถในด้านต่าง ๆ อีกมาก อาทิเช่น การเปรียบเทียบทางตรรกศาสตร์ การรับส่งข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลในตัวเครื่อง และสามารถประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ได้ (Behnaz, Dizik & Martin, 2010)

คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (อังกฤษ: Personal Computer) หรือ พีซี (อังกฤษ: PC) ปัจจุบันยังหมายรวมถึง คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop Computer) และคอมพิวเตอร์แบบรับข้อมูลด้วยการเขียนบนจอภาพ (Tablet Computer) อาจเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ประจำบ้าน (Home Computer) หรืออาจพบใช้ในงานสำนักงานที่มักจะเชื่อมต่อกันเป็นระบบเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network) เนื่องจากมีราคาไม่แพง และมีขนาดกะทัดรัด ถูกออกแบบมาสำหรับใช้ส่วนตัว ที่บ้าน โรงเรียน หรือสำนักงาน สำหรับที่บ้าน สามารถใช้พีซีในการทำงานประมาณรายรับรายจ่ายของครอบครัว ช่วยทำการบ้านของเด็ก ๆ การค้นคว้าข้อมูล และข่าวสาร การสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ E-mail) หรือโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต (Internet Phone) ในการติดต่อทั้งใน และนอกประเทศ หรือแม้กระทั่งทางบันเทิง เช่น การเล่นเกมบนเครื่องพีซี ในส่วนสำหรับที่โรงเรียน สามารถใช้พีซีในการช่วยสอนนักเรียนในการค้นคว้าข้อมูลจากทั่วโลก สำหรับที่สำนักงาน สามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการช่วยพิมพ์เอกสาร เก็บค้นข้อมูล วิเคราะห์ และทำนายยอดซื้อขายล่วงหน้า เป็นต้น (Trott & Simms, 2017)

พีซีถูกจำหน่ายไปปีละกว่า 300 ล้านเครื่องต่อปีทั่วโลก นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าในช่วง 4-5 ปีให้หลังอัตราการเติบโตจะมีแนวโน้มถดถอย จากการที่ผู้บริโภคหันไปนิยมใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อว่า “สมาร์ทโฟน” มากขึ้น ทำให้ตัวเลขยอดขายล่าสุดของพีซีในปี ค.ศ. 2016 ตกลงมาที่ 269.7 ล้านเครื่อง ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณที่ไม่ค่อยจะสู้ดีนัก หาก

เทียบกับยอดขายที่ดีที่สุด ในปี ค.ศ. 2011 ซึ่งสามารถจำหน่ายพีซีออกไปได้มากกว่า 352.8 ล้านเครื่อง (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2559)

สถานการณ์ในประเทศไทย แม้การเติบโตของตลาดจะยังทรงตัวอยู่ โดยจำนวนตลาดรวมพีซีปี 2558 อยู่ที่ 2.5 ล้านเครื่อง ขณะที่ปี 2559 ลดลงเหลือจำนวน 2.4 ล้านเครื่อง แต่กลับพบว่า มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจากปี 2558 มีมูลค่า 49,000 ล้านบาท เป็น 52,000 ล้านบาท ในปี 2559 ซึ่งราคาเฉลี่ยต่อเครื่องเพิ่มขึ้นจาก 19,000 บาท ในปีที่แล้ว เป็น 22,000 บาท ในปีนี้ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2559)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันสถานการณ์ของตลาดพีซีในไทย ผู้ผลิตพีซีต้องเผชิญกับความท้าทายในหลายๆ ด้าน เนื่องจากความต้องการในการซื้อพีซีของผู้บริโภคทั่วไปที่ต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่กำลังพัฒนา เช่นบ้าน ผู้ผลิตรายต่าง ๆ เล็งเห็นถึงปัญหา เจาะกลุ่มไปถึงผู้บริโภคที่จำเป็นต้องมีพีซีในการทำงานมากขึ้น เช่น องค์กรขนาดใหญ่ ส่วนภาครัฐ ภาคการศึกษา มุ่งเน้นการแข่งขันในด้านของราคา และการให้บริการต่อลูกค้า เพื่อที่แย่งส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งได้มากขึ้น (Ren, 2017)

การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วมีความประทับใจจึงตัดสินใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ส่วนการบอกต่อ หมายถึง การที่ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าที่ได้รับ และนำประสบการณ์ในด้านดีๆ ที่ได้รับนั้นไปบอกต่อให้กับคนอื่นๆ ให้มาซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ไปพร้อมๆ กัน (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2559)

ดังนั้น ธุรกิจควรจะพัฒนาการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อได้โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ อันจะก่อให้เกิด ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อและการซื้อสินค้าซ้ำๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการบริหาร และการวางโครงสร้างของธุรกิจไอที เพราะแม้ว่า ธุรกิจไอทีจะมีการเปิดบริการอย่างแพร่หลาย แต่ก็มีที่ปิดตัวลงไม่น้อยเช่นกัน ดังนั้น จึงควรพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการควรใส่ใจด้านคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ทำให้เกิดความผูกพัน การบอกต่อ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว (Kim, Lee, Chung & Kim, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Kima & Johnsonb, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Hsua,

Yua & Changb, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Noyel, Thomas, Thomas & Charpentier, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Ogiela & Barolli, 2017) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Seckler, Heinz, Forde, Tuch & Opwis, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Lissitsa & Chachashvili-Bolotin, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Guo, Chen & Tsai, 2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Chang, Liu & Shen, 2017) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Harrati, Bouchrika, Tari & Ladjailia, 2016) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Overmars & Poels, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ (Sailer, Hense, Mayr & Mandl, 2017) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Shi, Chen & Chow, 2016) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Filieri & Lin, 2017) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Chen, Yen, Kuo & Capistrano, 2016) การบอกต่อมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Andergassen, Nardini & Ricottilli, 2017) การบอกต่อมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำ (Andriosopoulos, Chronopoulos & Papadimitriou, 2014) จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดลล์ ในประเทศไทย

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

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

1.3.2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

1.3.2.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

1.3.2.1.3 คุณภาพการให้บริการ (Quality of service)

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

1.3.2.2.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.2.2.2 ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)

1.3.2.2.3 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Commitment)

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

1.3.2.3.1 การบอกต่อในทางบวก (Word of Mouth)

1.3.2.3.2 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

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

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ

1.4.1.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.3 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า

1.4.1.5 เพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า

#### 1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในการปรับใช้ด้าน คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ อันนำไปสู่การบอกต่อในทางบวก ความผูกพัน และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัท เดลล์ ในประเทศไทย จำกัด ในการปรับใช้ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน อันนำไปสู่การบอกต่อในทางบวก และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเช่น ราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไป คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.2 **คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น สินค้ามีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่นๆ และบริการคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความเสมอต้นเสมอปลาย เป็นต้น (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999)

1.5.3 **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า คาดว่าจะได้รับ กับการรับรู้ผลหลังจากได้รับบริการของร้าน คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

**1.5.4 ความพึงพอใจ** หมายถึง หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ได้รับนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Oliver, 1997)

**1.5.5 ความไว้วางใจ** หมายถึง ระดับที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ใช้จาก (Morgan & Hunt, 1994)

**1.5.6 ความผูกพัน** หมายถึง หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง (Yoo, Donthu & Lee, 2000)

**1.5.7 การบอกต่อ** หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากร้าน Trinity Premium Wash โดยการแนะนำให้คนรู้จัก หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อสินค้า หรือบริการ (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994)

**1.5.8 การกลับมาซื้อซ้ำ** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้อซ้ำหลังจากที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาซื้ออีก เกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (Anderson, et al., 1994)





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

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

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

##### นิยามและความหมาย

Liao & Lin (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำนั้น หมายถึง สภาพแวดล้อม และการบริการที่ใส่ใจผู้บริโภค มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ

Chen, Liang & Xie (2016) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับ ระหว่างประสิทธิภาพกับราคาที่เหมาะสม

Ahmad, Jun, Khan & Abdullah (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ความทรงจำที่เกิดขึ้นหลังจากเคยได้มีการใช้สินค้า และอยากที่จะกลับมาใช้สินค้าอีกครั้ง

Lewin (2009) กล่าวว่า การซื้อสินค้าซ้ำๆ นั้นเป็น สิ่งที่บ่งบอกถึงความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นๆ

Bozic (2017) กล่าวว่า การซื้อซ้ำนั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ อีกครั้ง นั่นหมายถึง สินค้านั้นมีคุณประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Nagengast, Evanschitzky & Blut (2014) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำๆ ได้สะท้อนถึงความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

Liu & Swanson (2016) กล่าวว่า ราคามีแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าการเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า ทำให้มีโอกาสในภายหน้าที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

Chen & Kuo (2016) กล่าวว่า โปรโมชันการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Jooyoung, Junyeong, Heeseok & Jongwon (2015) กล่าวว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้น ได้แก่ สถานที่ความสะดวกในการให้บริการ

Zhang, Liang & Wang (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความชอบต่อสินค้า ทำให้ซื้อสินค้าซ้ำๆ

Marakanon & Panjakajornsak (2017) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ เป็นเพราะค่านิยม หรือแฟชั่น

Viola, Uta & Victoria (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ หรือซื้อสินค้า เป็นสิ่งสำคัญของโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ

## **2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อในทางบวก**

### **นิยามและความหมาย**

Verhoef, Lemon, Parasuraman & Roggeveen (2009) กล่าวว่า การบอกต่อนั้นเป็นการตลาดในรูปแบบที่สำคัญ เพราะเป็นการแสดงออกถึงการยอมรับ

Sheu & Chu (2017) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแรงจูงใจในการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

Peluso, Bonezzi, Angelis & Rucker (2016) กล่าวว่า การบอกต่อเป็น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความชอบ และความพึงพอใจกับสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการบอกต่อให้คนอื่นทราบ

East, Uncles & Romaniuk (2016) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการพูดออกไปเพื่อแสดงถึงความรู้สึกนั้น ๆ ที่มีต่อการบริการที่ได้รับ

Hung (2017) กล่าวว่า การบอกต่อหมายถึง ความต้องการที่จะสื่อสารเรื่องราวให้กับอีกคนได้รับรู้ นั่นคือ ผู้บริโภคต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ก่อนที่จะนำเสนอเรื่องราวไปยังอีกฝ่าย

## แนวคิดและทฤษฎี

Mehrad & Mohammadi (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมที่แสดงออกโดย การบอกกล่าว หรือ บอกต่อที่แสดงออกถึงทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

Özdemir, Tozlu, Şen & Ateşoğlu (2016) กล่าวว่า คำพูดใดๆที่ออกจากปากของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค และคำพูดนั้น ๆ แสดงถึงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ และนำไปสู่การบอกต่อ

Heyes & Kapur (2012) กล่าวว่า อารมณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภคที่จะสื่อสารผ่าน คำพูดที่แสดงถึงความรู้สึกภายในใจต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้คนอื่นได้ทราบ

Dierkes, Bichler & Krishnan (2011) กล่าวว่า พฤติกรรม และอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีการสื่อสารนั้นมีผลทั้งทางบวก และทางลบต่อผลิตภัณฑ์

Khan, Garg & Rahman (2015) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มความผูกพันกับลูกค้า มีส่วนจากการนำเสนอความคุ้มค่าที่มากขึ้นให้กับลูกค้า

Walter, Mueller, Helfert & Wilson (2002) กล่าวว่า นักการตลาดต้องการนำเสนอ ประสบการณ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับให้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การบอกต่อ

Stephen & Lehmann (2016) กล่าวว่า คำพูดที่เกิดจากการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ของสินค้า และแบรนด์มาก และสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

Khan, Garg & Rahman (2015) กล่าวว่า การบอกต่อ มีผลทั้งทางบวก และทางลบ และมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น และลดลง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า

### นิยามและความหมาย

Wouters & Kirchberger (2015) กล่าวว่า ความผูกพันหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในเชิงบวก และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ดีต่อสินค้านั้นๆ

Lane & Piercy (2016) กล่าวว่า ความผูกพัน เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าจะมี แต่แบรนด์ทั้งทางลบ และทางบวก

Hui & Tsang (2017) กล่าวว่า ความผูกพันหมายถึง ความรู้สึก และมีความต้องการที่จะใช้อีกครั้ง

Eğeci & Gençöz (2017) กล่าวว่า ความผูกพัน เกิดจากการ ดูแล เอาใจใส่ลูกค้า ทั้งทางตรง และทางอ้อม อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี

Wang & Yin (2017) กล่าวว่า ความผูกพันของลูกค้า ถือเป็น การสร้างปฏิสัมพันธ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้าจากสภาวะภายใต้จิตใจจากประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมกันสินค้า และการบริการ

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Wan (2017) กล่าวว่า ความรู้สึกที่ผู้บริโภคนั้นมีความผูกพันต่อตราสินค้า หรือสินค้า กล่าวคือ ความผูกพัน เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ

Powers, Sheng & Li (2016) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการนั้นเป็น การสร้างความผูกพันที่ดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

Revilla-Camacho, Vega-Vázquez & Cossío-Silva (2015) กล่าวว่า ความผูกพันที่ดีนั้นหมายถึง การให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า จึงจะทำให้ผู้บริโภคได้เกิดความรู้สึกที่ดี ต่อสินค้าและบริการ

Shannahan, Bush, Shannahan & Moncrief (2015) กล่าวว่า พนักงานขายมีส่วนที่จะสร้างความผูกพันที่ดีกับผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมผูกพันกับแบรนด์นั้นๆ

Verhagen, Swen, Feldberg & Merikivi (2015) กล่าวว่า ความสำเร็จขององค์การส่วนหนึ่งมาจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน

Elwalda, Lü & Ali (2016) กล่าวว่า ความผูกพันนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตัวผลิตภัณฑ์

Soltani & Navimipour (2016) กล่าวว่า ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญมาก เป็นการสร้างความสัมพันธ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตัวผลิตภัณฑ์ในภายหน้า

Kuvykaite & Piligrimiene (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับตัวสินค้า และเสมือนเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

Hollebee, Glynn & Brodie (2014) ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ จะมีความผูกพัน และพฤติกรรมอยากเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์

Mehrad & Mohammadi (2016) ศึกษาเรื่อง ความผูกพัน การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของการช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า (1) ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ

Rabey, Smith, Beales & Slater (2017) ศึกษาเรื่อง ความผูกพัน การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ของผู้ป่วยที่มีอาการปวดหัวเรื้อรังที่ได้รับการรักษาที่คลินิก ผลการศึกษาพบว่า (1) ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ

### นิยามและความหมาย

Hoonakker, Pecanac, Brown & Carayon (2017) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจคือ การเชื่อใจต่อแบรนด์ดังกล่าว และจะให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ

Azadjalal, Moradi, Abdollahpouri & Jalili (2017) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของตัวผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก

Wang, Wen & Wang (2017) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ คือ ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากสิ่งที่คาดหวังจากการใช้สินค้า และบริการที่ดี

Alsaad, Mohamad & Ismail (2017) ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นเงื่อนไขทางจิตวิทยาของความไว้วางใจ เชื่อมระหว่างสองฝ่าย และหากเกิดขึ้นแล้วอาจทำให้ผู้อื่นไม่สามารถแทรกแซงความเชื่อมั่นที่มีได้

Valk & Birgit (2016) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจคือ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในสถานการณ์ที่พึ่งพิงผู้อื่นโดยเชื่อว่า สิ่งที่ได้รับจะเป็นไปตามความหวัง

### แนวคิดและทฤษฎี

Gao, Ren & Gao (2017) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจคือ ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้านั้นเลือกซื้อใช้สินค้า และการเลือกรับบริการ

Matsui, Yamamoto, Miura & McCagg (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความไวเนื้อเชื่อใจนั้น จะให้มีความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้า และการบริการ

Roumani, Nwankpa & Roumani (2017) กล่าวว่า การให้ความไวเนื้อเชื่อใจจะมีผลเชิงบวก และจะมีประสิทธิภาพในการเพิ่มทัศนคติในเชิงบวก

Morrison (2016) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดจากความไวเนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคหลงใหล ต่อสินค้านั้น ๆ ละมีการติดตามข่าวสารของสินค้านั้น ๆ ตลอดเวลา

Chiregi & Navimipour (2016) กล่าวว่า การสร้างระดับความไวเนื้อเชื่อใจมีผลต่อ อิทธิพลของระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นว่าสินค้านั้นดีกว่าคู่แข่ง

Malaquias & Hwang (2016) กล่าวว่า การที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี และราคาเหมาะสมจะทำให้ลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจต่อสินค้า และแบรนด์นั้นด้วย

Roghanizad & Neufeld (2015) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะประเมินความไว้นื้อเชื่อใจต่อครั้งแรกที่มีการใช้สินค้า และบริการ

Park, Kim & Kwon (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อและการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการใช้แอปเพื่อหาผู้รัก ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความผูกพัน (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (3) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

### นิยามและความหมาย

Gao, Rasouli, Timmermans & Wang (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่ดีของผู้บริโภคนั้นจะหมายถึง ภาวะที่ปราศจากความกังวล และความเครียด

Drydakis (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจ นั้นหมายถึง การที่ทุกคนได้รับสิทธิต่าง ๆ ที่เท่าเทียมกัน

Popp & Woratschek (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับเมื่อมีการซื้อสินค้า หรือบริการ

Kwak, Lee & Kim (2017) กล่าวว่า ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้ หรือซื้อสินค้านั้นไปใช้แล้ว

Gao & Rasouli (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นสภาวะที่ปราศจากความกังวลต่อการซื้อสินค้า และการรับบริการ

### แนวคิดและทฤษฎี

Hüttinger, Schiele & Veldman (2012) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้า

Lien, Cao & Zhou (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เกิดจากคุณภาพที่ได้รับจากสินค้าหรือ การบริการที่ใช้งาน

Yong, Thorsten, Matti, Hongxiu & Feng (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ร่วมกันที่ดีกับผลิตภัณฑ์ และมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดี

Meesala & Paul (2016) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยเกี่ยวข้องโดยตรงกับความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่ใช้บริการโรงพยาบาลพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน

Tang, Wong, Chin & Kwong (2014) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับบริการนั้น สามารถวัดจากมุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

Jacobs, Johnston & Kotchetova (2001) กล่าวว่า ลูกค้าย่อมจะให้ความสำคัญต่อการบริการเพราะนั่นจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลต่อความไว้วางใจที่ลูกค้าจะมีตามมา

Army (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวัง ก่อนการใช้สินค้า และก่อนการใช้บริการต่าง ๆ และผู้บริโภคจะวัดความพึงพอใจหลังจากได้มีประสบการณ์กับสินค้านั้น ๆ แล้ว

Duarte, Moreira, Ferraresi & Gerhard (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้นคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่สูงกว่าความคาดหวัง

Baumann, Hoadley, Hamin & Nugraha (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการบริการที่ดีนั้นจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นคงต่อความจงรักภักดีของสินค้ามากกว่าปกติ

Guo, Zhang, Zhu & Wang (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้ที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ

Castaldo, Grosso, Mallarini & Rindone (2016) ศึกษาเรื่อง เส้นทางที่ขาดหายไปเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายยาปลีกจากบทบาทของร้านในการพัฒนาความพึงพอใจและความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

### นิยามและความหมาย

Jansen & Ølnes (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการนั้นหมายถึง การบริการที่ทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคได้รับแล้วเกิดความพึงพอใจ

Akter, Wamba & D'Ambra (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการวัดความสัมพันธ์ของพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภค

Morton, Caulfield & Anable (2016) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวบ่งชี้ การประเมินคุณภาพทั้งเชิงบวก และเชิงลบของความเชื่อถือ

Schulte & Gellenbeck (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ ปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีไปยังตัวสินค้า และแบรนด์นั้นๆ โดยยังไม่ได้ใช้สินค้าจริง

Karakus (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือ การส่งความรู้สึกที่ดี การแสดงความเต็มใจในการให้ข้อมูลข่าวสารโดยเกินความคาดหวังของลูกค้า

## แนวคิดและทฤษฎี

Rostamian & Sadrabadi (2016) กล่าวว่า คุณภาพการบริการถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากนอกจากตัวสินค้าแล้ว

Goyal & Chanda (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับจากการเข้ารับบริการ นอกจากนั้นยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และการบอกต่ออีกด้วย

Hamari, Hanner & Koivisto (2017) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพที่ดีนั้นเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และยังถ้าคุณภาพยิ่งสูง สินค้าก็จะมีคุณค่ามากตามขึ้น

Blut (2016) กล่าวว่า การสร้างคุณภาพการบริการที่ดีจะมีความสำคัญกับพฤติกรรมความน่าเชื่อถือ

Zehir & Narcikara (2016) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ได้มีประสบการณ์ใช้ หรือรับบริการโรงพยาบาลแล้วนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจจากการยอมรับคุณภาพการให้บริการ และเกิดความภักดีต่อสินค้านั้นด้วย

Wahyuni & Fernando (2016) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นมากขึ้น และถือเป็นการตลาดอีกทางหนึ่งถ้าลูกค้ามีการบอกต่อ

Liang (2017) กล่าวว่า ปัจจัยของความสำเร็จด้านคุณภาพการให้บริการนั้น ต้องมันปรับปรุงและสอบถามข้อบกพร่องจากลูกค้าที่ใช้บริการ และพัฒนาให้ดีขึ้นต่อไป

Wallaert, Newhall, Suckow & Brooke (2016) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้ช่วยโรค CEA ที่ไม่แสดงอาการ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และ (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกความไว้วางใจ

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceive Quality Value)

### นิยามและความหมาย

Pappas (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่บ่งบอกว่าลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการใช้สินค้าเพียงครั้งแรก

Adina, Gabriela & Roxana-Denisa (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการจากการได้มีส่วนร่วมกับสินค้า หรือแบรนด์

Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon & Chattaraman (2012) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าที่ดีมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นดีด้วย

Rehman, Lambert, Mina & Robert (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้า และบริการต่อ ๆ ไป



Wu, Chen & Chen (2012) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Lanz & Provins (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจต่อการบริการ และนำไปสู่การบอกต่อ

Şahin, Kitapçı, Şahin & Ciğirim (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคจัดว่า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้า

Melero & Montaner (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยังเป็นส่วนหนึ่งของความผูกพันที่ลูกค้าจะมีต่อตัวสินค้าด้วย

Kau & Loh (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีผลต่อธุรกิจอย่างมาก เพราะคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจในปัจจุบันนั้นประสบความสำเร็จ

Lin, Chan & Tsai (2009) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความจงรักภักดี

Chaouali (2016) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ที่รับรู้ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโฮมสเตย์ในชุมชนในเขตมรดกโลก ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าการรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## **2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Price Value)**

### **นิยามและความหมาย**

Lacroix & Jolibert (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า นั้นเป็นความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และการเข้ารับบริการนั้น ๆ

Persoskie, Nguyen & Kaufma (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคคาดหวังถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเสียเงินไปนั้นจะคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

Riel, Mortanges & Streukens (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสิ่งที่ได้รับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่ได้มีการเสียเงินไปว่า คุ้มค่ามาก หรือน้อยเพียงใด ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Gao & Rasouli (2017) กล่าวว่า ความคุ้มค่า นั้นหมายถึง สิ่งที่ถูกค่าพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ จากสินค้า และรู้สึกว่าคุณค่าชิ้นนั้นมีคุณค่าต่อการใช้ประโยชน์

Cheng & Mitomo (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง ผู้บริโภครู้สึก คุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับหลังจากใช้สินค้า และบริการ

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Lung & Chuan-Chuan (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต จำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและกลับมาซื้อ สินค้า

Palmer, Komarraju, Carter & Karau (2017) กล่าวว่า อิทธิพลของคุณค่าที่ถูกค่ารับรู้ด้าน ความคุ้มค่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ให้ความไว้วางใจ และกลับมาซื้อซ้ำ

Yang, La & Huang (2017) กล่าวว่า ทักษะคิดต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า นั้นจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อสินค้า และสามารถนำไปสู่การบอกต่อ

Heinzel, Stoddard & Aiyer (2017) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้านั้นส่งผลต่อความรู้สึกที่ ผู้บริโภคจะได้รับจากคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมี ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์

Gilliam, Woodhams & Sipsma (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ ของผู้ใช้แอนดรอย์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่ามี อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

Klaiman, Ortega & Garnache (2017) กล่าวว่า ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า ความไว้วางใจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ของลูกค้าที่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้าน ความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

## **2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

Alinho, Oliveira & Rita (2017) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 365 คน เลือกกลุ่ม เฉพาะเจาะจงจากผู้ให้บริการจริง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบ สมมุติฐาน ผลการศึกษาพบว่า (1) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความผูกพัน (2) ความ ไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ (3) ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ (4) การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน และ (5) การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ

Cao, Lien & Zhou (2017) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน We chat ในประเทศจีนโดยสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 310 คน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ

Glusenkamp, Kalra, Pokhare & Wei (2016) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของผู้ป่วยโรคเบาหวานของโรงพยาบาลในประเทศไทย จำนวน 496 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin (2017) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของพนักงานในอุตสาหกรรมการให้บริการใหญ่ในจีน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในอุตสาหกรรมในประเทศจีน จำนวน 322 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ และ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

Leckie, Lin & Lobo (2017) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ที่ตระหนักถึงคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและผลเสียที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนที่ซื้อสินค้ากลุ่มรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวน 826 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน และ (3) ความผูกพันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ

Prebensen & Xie (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ที่รับรู้ด้านคุณค่าความคุ้มค่า ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศนอร์เวย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ไปประเทศนอร์เวย์จำนวนทั้งสิ้น 395 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ

บอกต่อ (4) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ และ (5) ความผูกพันที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

## 2.10 สมมุติฐานของงานวิจัย

2.10.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.2 คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.5 คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.6 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.9 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.12 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.14 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2.10.15 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

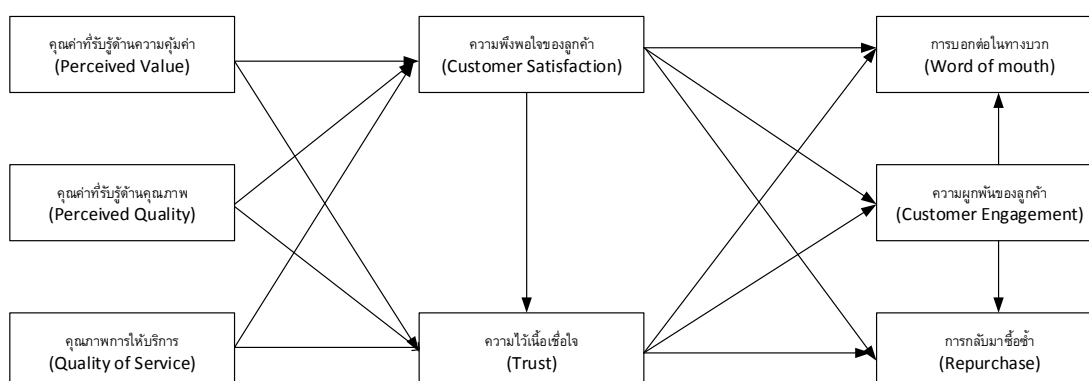
## 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

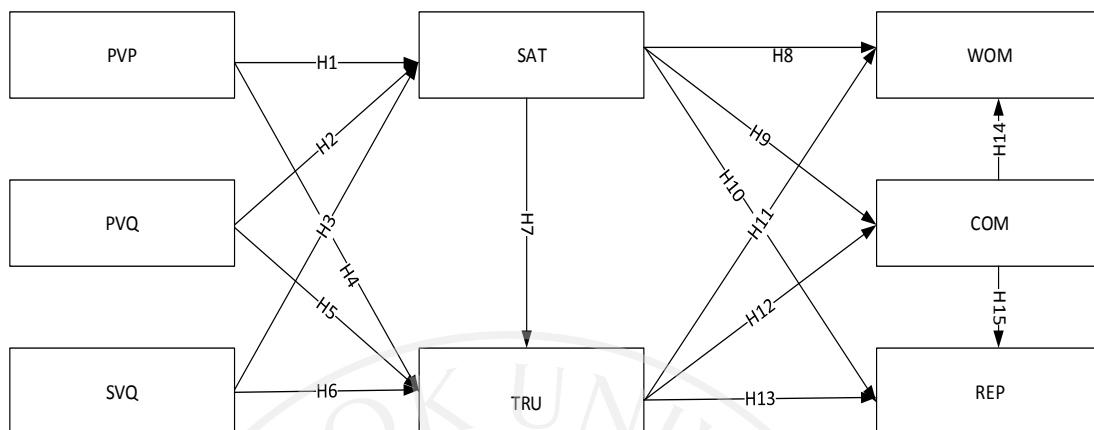
ตารางที่ 2.1: เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดตัวย่อของแต่ละตัวแปร

ชื่อภาษาไทยของตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชื่อภาษาอังกฤษของตัวแปร/ตัวชี้วัด	อักษรย่อ
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่า	Perceived Value	PVP
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	Perceived Quality	PVQ
คุณภาพการให้บริการ	Quality of service	SVQ
ความพึงพอใจ	Customer Satisfaction	SAT
ความไว้นื้อเชื่อใจ	Trust	TRU
ความผูกพัน	Customer Engagement	COM
การบอกต่อ	Word of Mouth	WOM
การกลับมาซื้อซ้ำ	Repurchase	REP

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



ภาพที่ 2.2: โมเดลสมมุติฐาน



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดลล์ ในประเทศไทย

##### ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดลล์ ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

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

##### การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

### 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

**3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไป คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น ปรับใช้จาก Sweeney & Soutar (2001) มีข้อความถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีราคาที่เหมาะสม
- 3.3.1.2 สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.3 สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.1.4 สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3.3.1.5 สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ

**3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น สินค้ามีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่น ๆ และบริการของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความสมอบั่นเสมอปลาย เป็นต้น ปรับใช้จาก Buchanan, Simmons & Bickart (1999) มีคำถาม 5 ข้อดังนี้

- 3.3.2.1 สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพดี
- 3.3.2.2 สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น
- 3.3.2.3 สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น
- 3.3.2.4 คุณภาพสินค้าของบริษัท คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความสมอบั่นเสมอปลาย
- 3.3.2.5 การให้บริการคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความสมอบั่นเสมอปลาย

**3.3.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ กับการรับรู้ผลหลังจากได้รับบริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ปรับใช้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) มีข้อความถาม 11 ข้อ

- 3.3.3.1 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือ
- 3.3.3.2 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พึงพาอาศัยได้



3.3.3.3 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความเต็มใจ

3.3.3.4 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

3.3.3.5 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ

3.3.3.6 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.3.3.7 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว

3.3.3.8 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน

3.3.3.9 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

3.3.3.10 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีการเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

3.3.3.11 พนักงานบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

**3.3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้นๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.3.4.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.3.4.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

**3.3.5 ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.5.1 บริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.5.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.3.5.3 บริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.5.4 ท่านให้ความไว้วางใจเชื่อใจได้ต่อสินค้าบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.3.5.5 บริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ

3.3.5.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ บริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

**3.3.6 ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment)** หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ปรับใช้จาก Yoo, Donthu & Lee (2000) มีข้อความถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.6.1 ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.3.6.2 คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้า

3.3.6.3 ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครหากสินค้ายังขายอยู่

3.3.6.4 ท่านยังคงเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะมียี่ห้ออื่นๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

3.3.6.5 ท่านยังคงเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แม้จะมียี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณภาพ และราคาใกล้เคียงกัน

**3.3.7 การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ปรับใช้จาก Anderson, Fornell & Lehmann (1994) มีข้อความถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้สินค้าจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.3.7.2 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

3.3.7.3 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง

3.3.7.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ไข

**3.3.8 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้อซ้ำหลังจากที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาซื้ออีก เกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.8.1 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจาก คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.8.2 ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3.8.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.8.4 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครอีกครั้งในอนาคต

3.3.8.5 ท่านยังจะคงซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องต่อไป

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
ความคุ้มค่าต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
ความคุ้มค่าต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
ความคุ้มค่าต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้  
คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบ  
มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
คุณภาพของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
คุณภาพของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
คุณภาพของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
คุณภาพของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
คุณภาพของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

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 แบบการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

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 แบบการประเมินระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

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 แบบการประเมินความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

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 แบบการประเมินระดับการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครในระดับมาก

5 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 9 แบบการประเมินระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด

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 ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

#### ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือ ไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า, 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา 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 ติรกันันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแสดงในภาคผนวก ง.

### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ( $n = 44$ ) และข้อมูลที่เก็บจริง ของลูกค้าที่ใช้สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ( $n = 405$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 44$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือตั้งแต่ .809 ถึง .959 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .413 ถึง .940

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้  
(Pre-test) ( $n = 44$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านคาม คุ้มค่า PVP)	5	PVP1	.478	.809
		PVP2	.561	
		PVP3	.583	
		PVP4	.759	
		PVP5	.612	
การรับรู้ด้าน คุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.688	.922
		PVQ2	.843	
		PVQ3	.853	
		PVQ4	.826	
		PVQ5	.789	
คุณภาพการ ให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.482	.861
		SVQ2	.653	
		SVQ3	.475	
		SVQ4	.567	
		SVQ5	.682	
		SVQ6	.584	
		SVQ7	.541	
		SVQ8	.534	
		SVQ9	.413	
		SVQ10	.491	
		SVQ11	.704	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 44$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ	5	SAT1	.891	.959
		SAT2	.890	
		SAT3	.882	
		SAT4	.910	
		SAT5	.892	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.784	.933
		TRU2	.805	
		TRU3	.827	
		TRU4	.728	
		TRU5	.810	
		TRU6	.874	
ความผูกพัน (COM)	5	COM1	.753	.833
		COM2	.777	
		COM3	.911	
		COM4	.738	
		COM5	.777	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.841	.877
		WOM2	.800	
		WOM3	.840	
		WOM4	.890	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.932	.941
		REP2	.927	
		REP3	.940	
		REP4	.914	
		REP5	.921	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 405$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation ตั้งแต่ .431 ถึง .830 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ .867 ถึง 773 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 405$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ด้านความคุ้มค่า (PVP)	5	PVP1	.431	.783
		PVP2	.557	
		PVP3	.675	
		PVP4	.586	
		PVP5	.564	
การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.481	.773
		PVQ2	.513	
		PVQ3	.557	
		PVQ4	.611	
		PVQ5	.561	
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	11	SVQ1	.655	.921
		SVQ2	.661	
		SVQ3	.714	
		SVQ4	.672	
		SVQ5	.694	
		SVQ6	.732	
		SVQ7	.750	
		SVQ8	.691	
		SVQ9	.683	
		SVQ10	.638	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 405$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ	5	SVQ11	.646	.843
		SAT1	.645	
		SAT2	.639	
		SAT3	.676	
		SAT4	.640	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	SAT5	.647	.910
		TRU1	.718	
		TRU2	.736	
		TRU3	.763	
		TRU4	.744	
		TRU5	.752	
ความผูกพัน (COM)	5	TRU6	.779	.870
		COM1	.775	
		COM2	.610	
		COM3	.553	
		COM4	.686	
การบอกต่อ (WOM)	4	COM5	.643	.840
		WOM1	.718	
		WOM2	.671	
		WOM3	.707	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	WOM4	.601	.864
		REP1	.304	
		REP2	.830	
		REP3	.770	
		REP4	.807	
		REP5	.759	

จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทางต่อไป

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้บริหารคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครและแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าที่รับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการคอมพิวเตอร์  
ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน  
กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน  
กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน  
กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน  
กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน  
กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 10 การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้าน  
คุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ  
และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การ  
วิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นำผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรมลิสมเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางและการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครด้วยโปรแกรมลิสมเรลเวอร์ชัน 8.80

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 405$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	231	57.04
หญิง	174	42.96
รวม	405	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6	1.50
21-30	175	43.20
31-40	159	39.26
41-50	43	10.62
51-60	20	4.94
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.48
รวม	405	100.00
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	266	65.68
สมรส	135	33.33
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4	.99
รวม	405	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	10	2.47
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	9	2.22
อนุปริญญา/ ปวส.	12	2.96
ปริญญาตรี	299	73.83
ปริญญาโท	75	18.52
รวม	405	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 405)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	15	3.70
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.57
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	282	69.63
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	32	7.90
อื่น ๆ	17	4.20
รวม	405	100.00
<b>6. รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	11	2.72
10,001-30,000	170	41.98
30,001-50,000	149	36.79
50,001-100,000	55	13.58
มากกว่า 100,001	20	4.93
รวม	405	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 57.04 เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน และร้อยละ 42.96 เป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 อายุ 41-50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 อายุ 51-60 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ต่ำกว่าอายุ 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 65.68 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 73.83 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 และน้อยที่สุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 69.63 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 อาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และน้อยที่สุดมีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.98 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.79 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.58 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72

#### 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรเป็นเทคนิคทางสถิติที่ได้รับความนิยมกันมากเพราะถือว่าเป็นองค์ความรู้ที่นำมาช่วยในกระบวนการหาคำตอบ หรือนำมาเป็นหลักฐานในการประกอบการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลพหุระดับนั้น จะเป็นการใช้โดยอิงจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มีการจัดกระทำ หรือมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อน (Issarabuu, 2014)

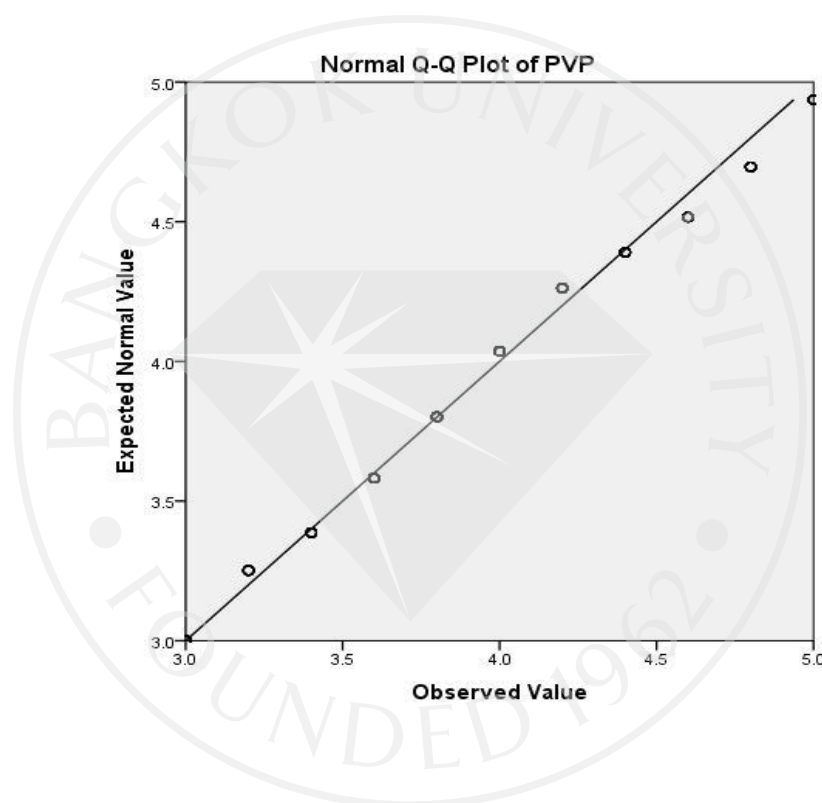
ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลเส้นทาง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

##### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

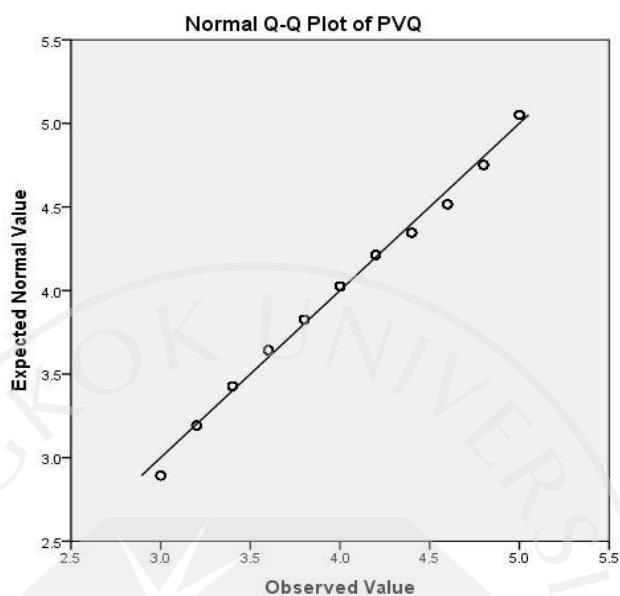
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ((Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2006; Hair, et al., 2010 และ นางลักษณ วิรัชชัย, 2542) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

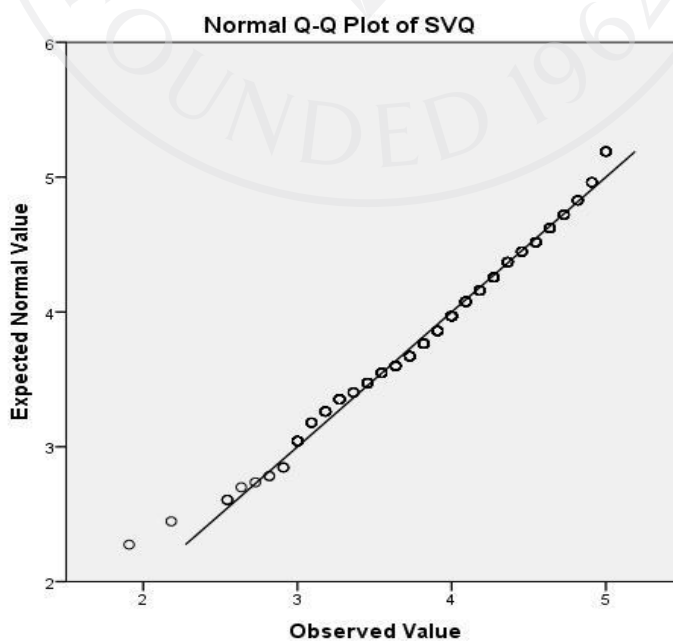
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



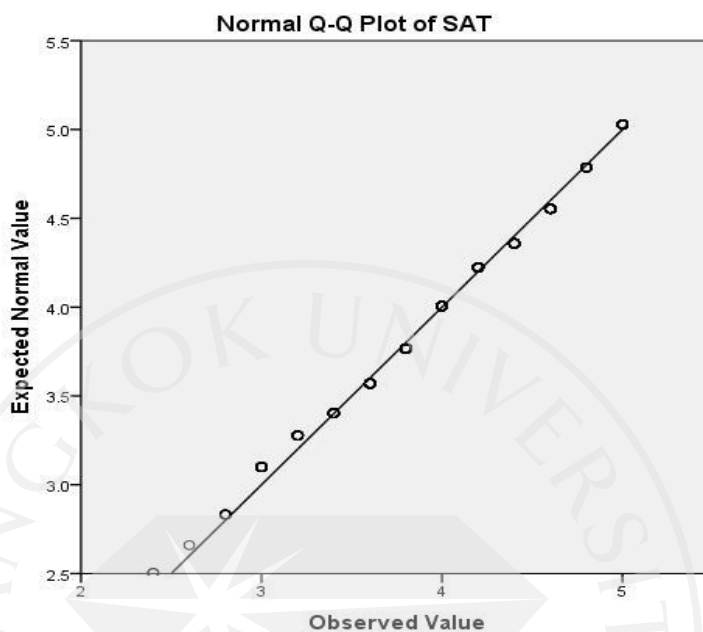
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร



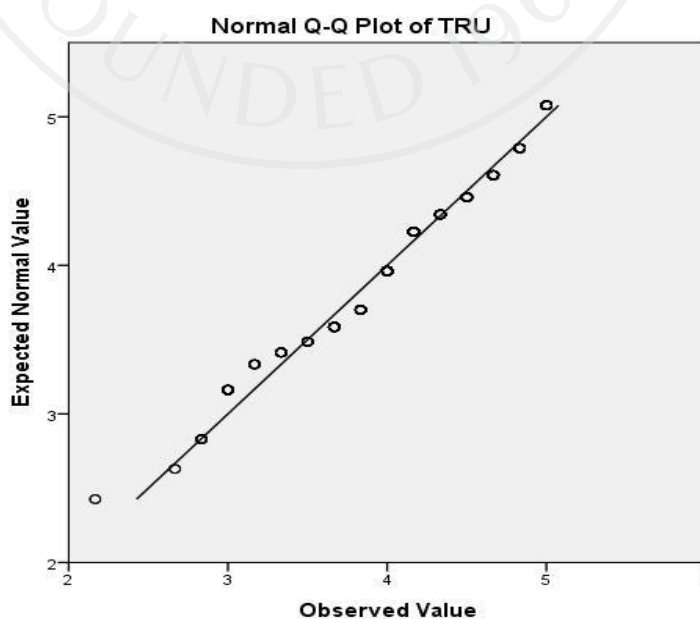
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร



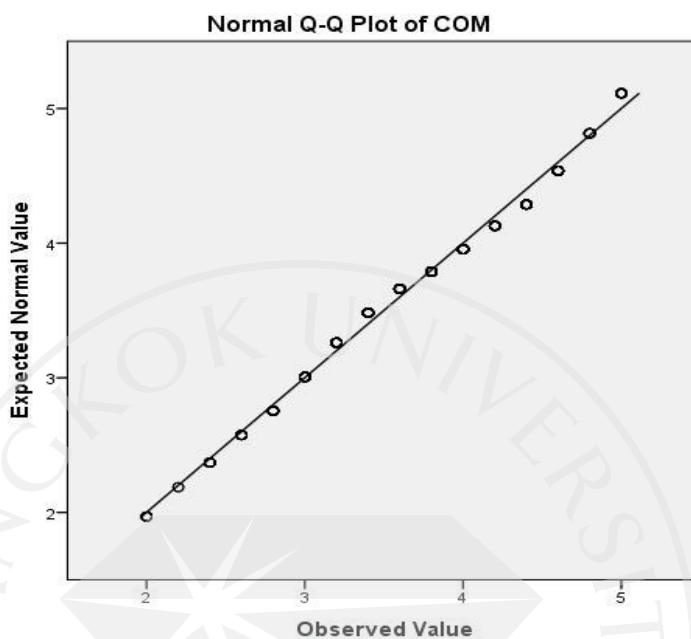
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในประเทศไทย



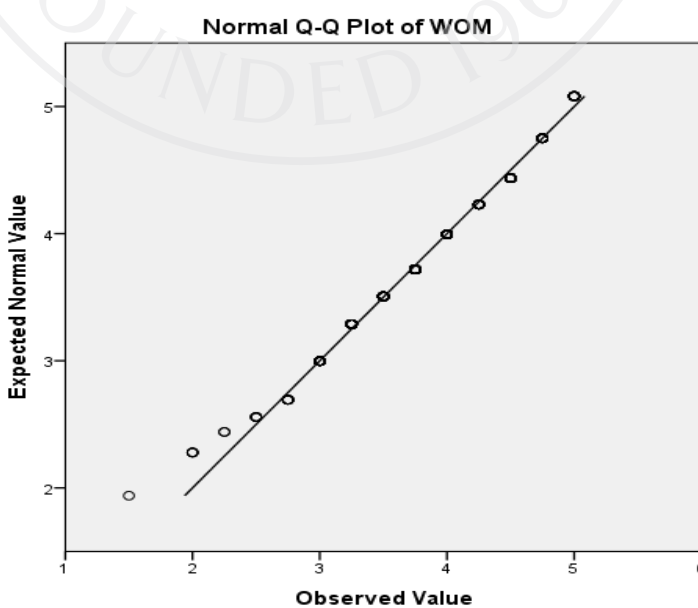
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นื้อเชื้อใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในประเทศไทย

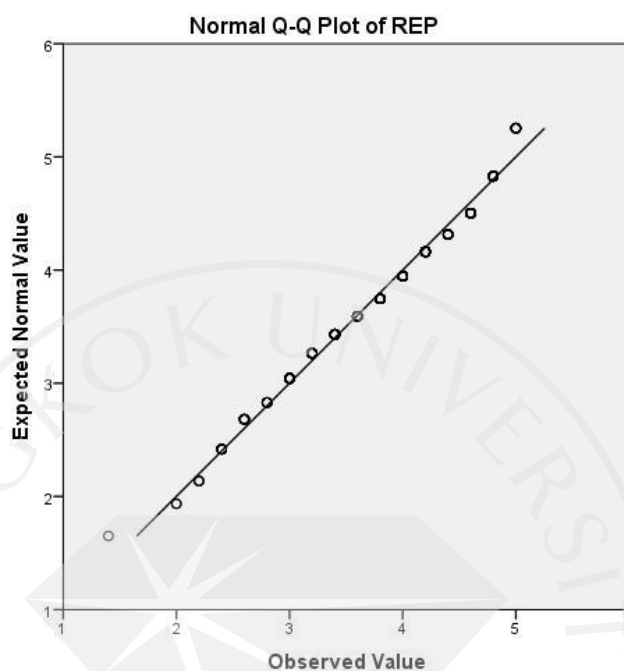


ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในประเทศไทย





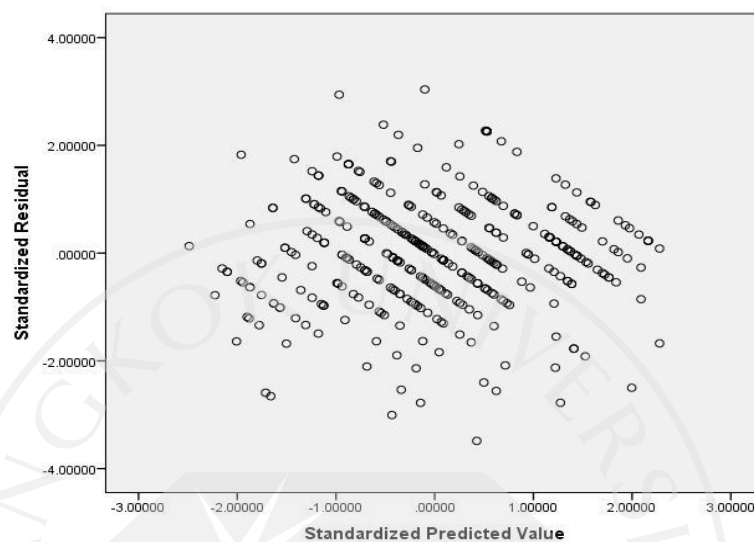
ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



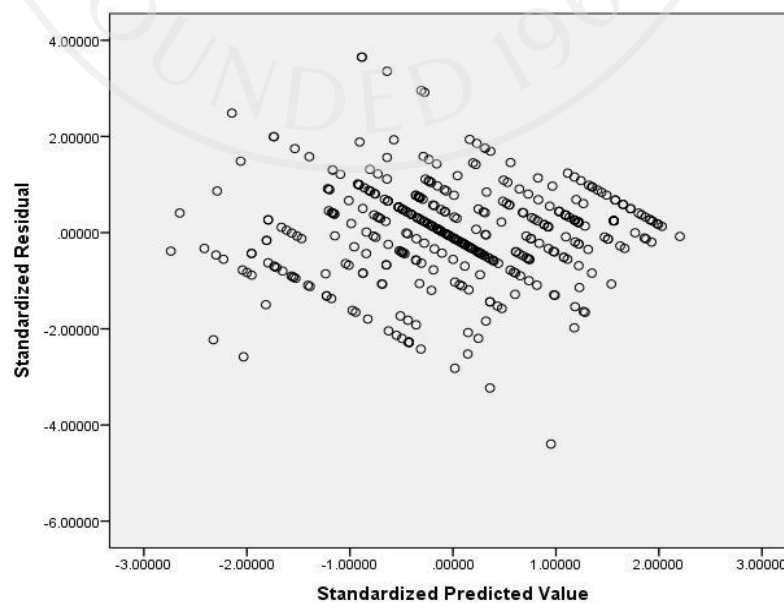
#### การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

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

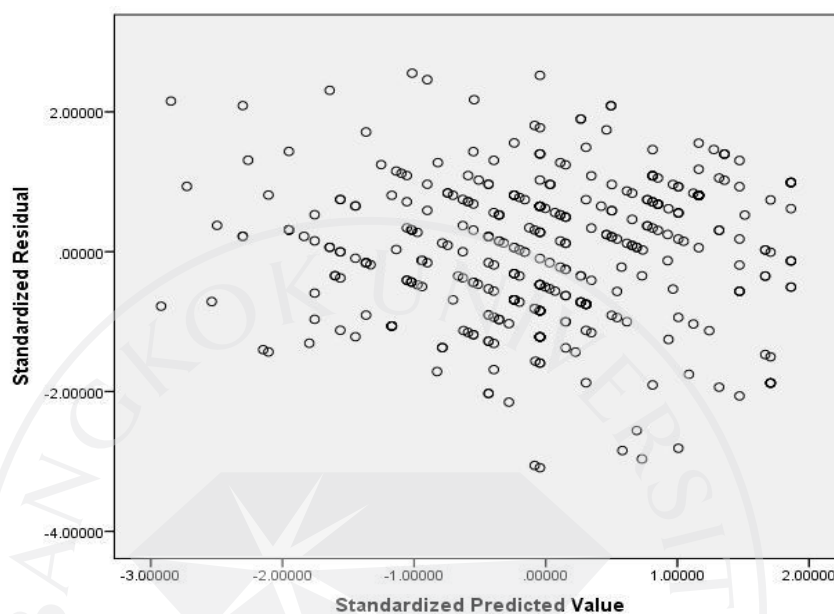
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม



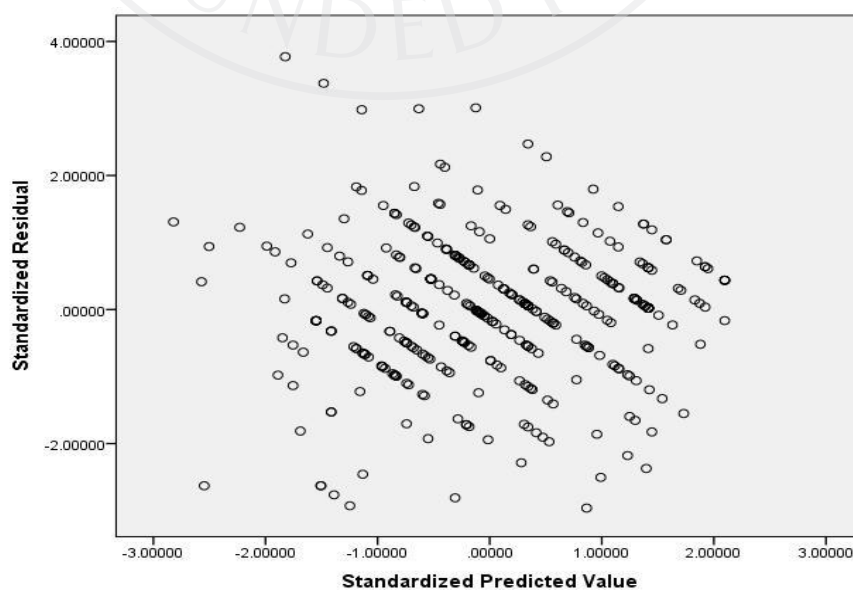
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม



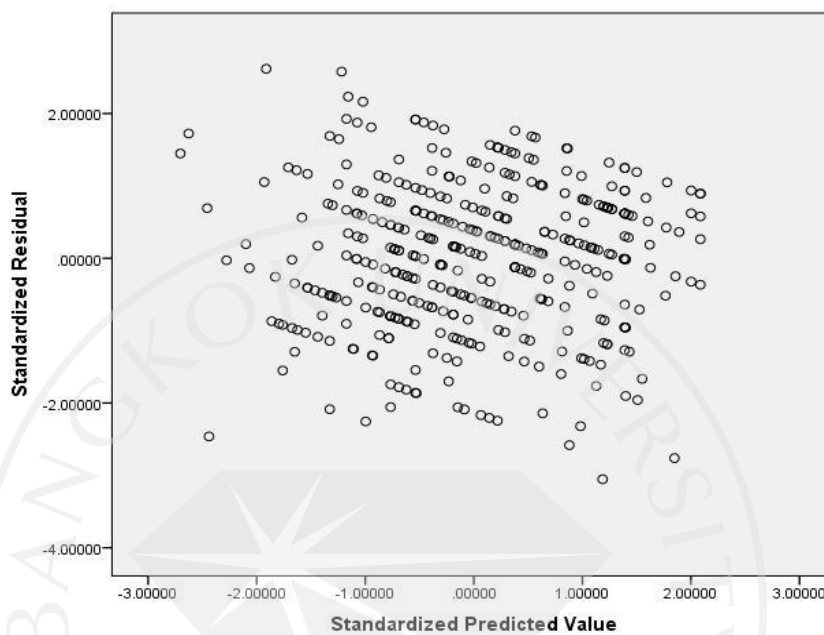
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอต่อของลูกค้ำที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี ความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้ำที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมี การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม

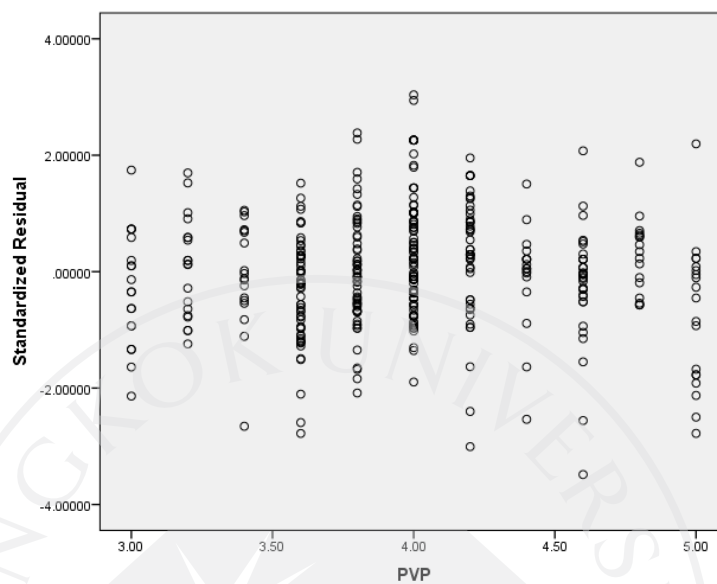


#### การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

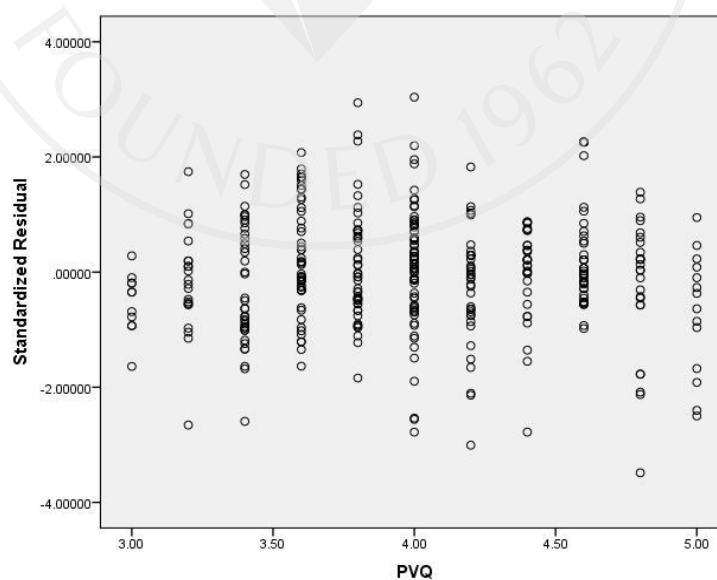
ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงทำได้โดยการพิจารณา Scatter Diagram จะทำให้สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวได้ จะสังเกตได้ว่าเมื่อตัวแปร X เพิ่มขึ้น ตัวแปร Y โดยที่เมื่อลากเส้นตรงเส้นนี้ระหว่าง Plot บน Scatter Diagram แล้ว ผลรวมของความแตกต่างระหว่างจุดทุกจุดที่ห่างจากเส้นตรงรวมกันจะต้องมีค่าน้อยที่สุด (เอมอร์ จังศิริพรปกรณ์, 2554)

จากแผนภาพการจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.16

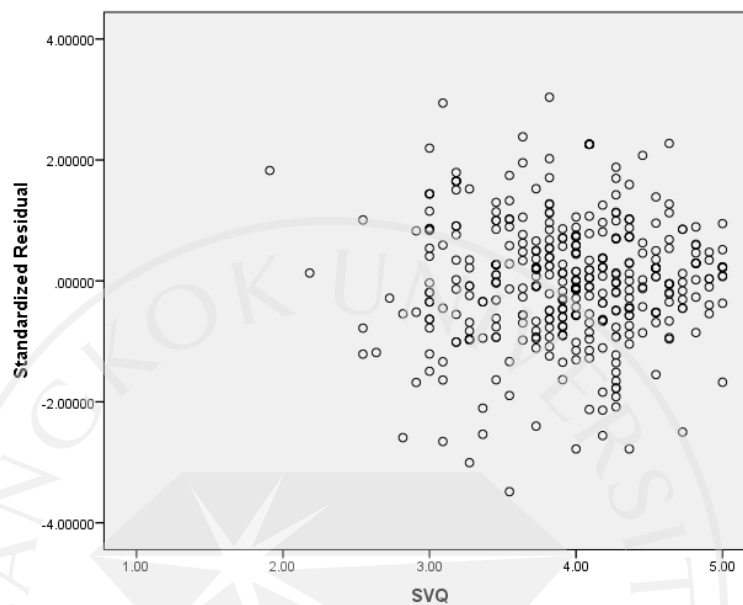
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



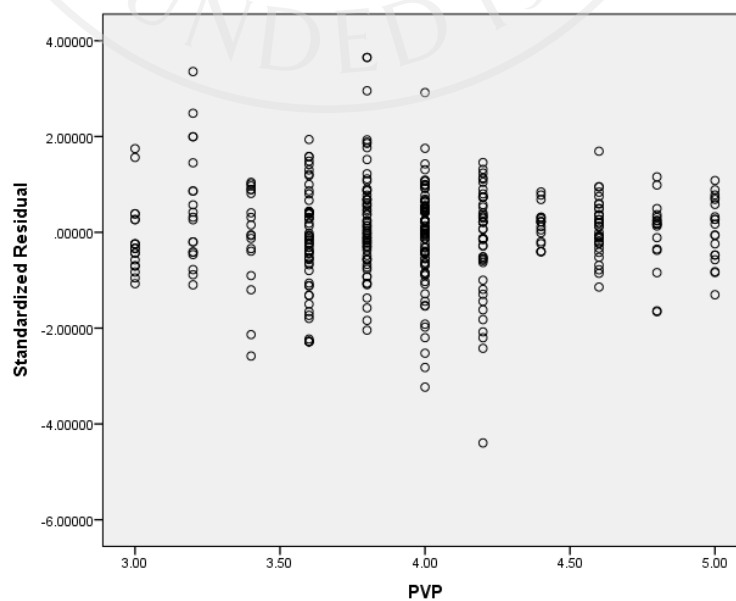
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



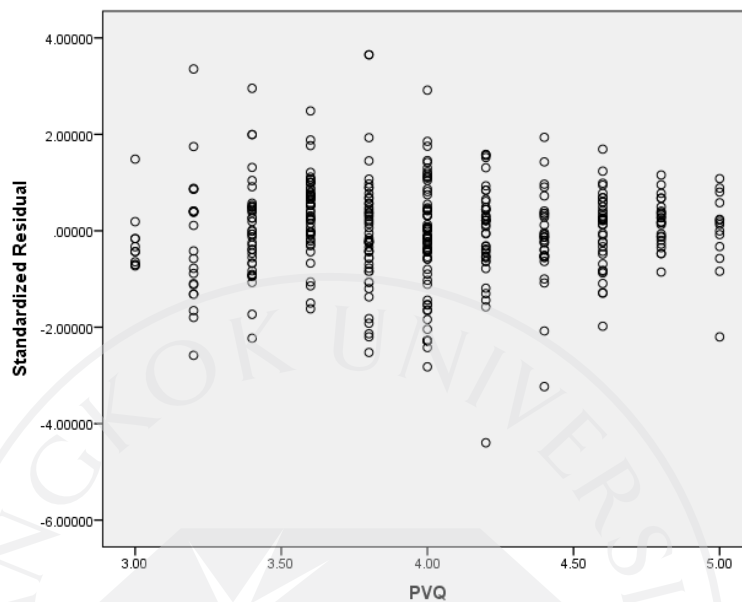
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



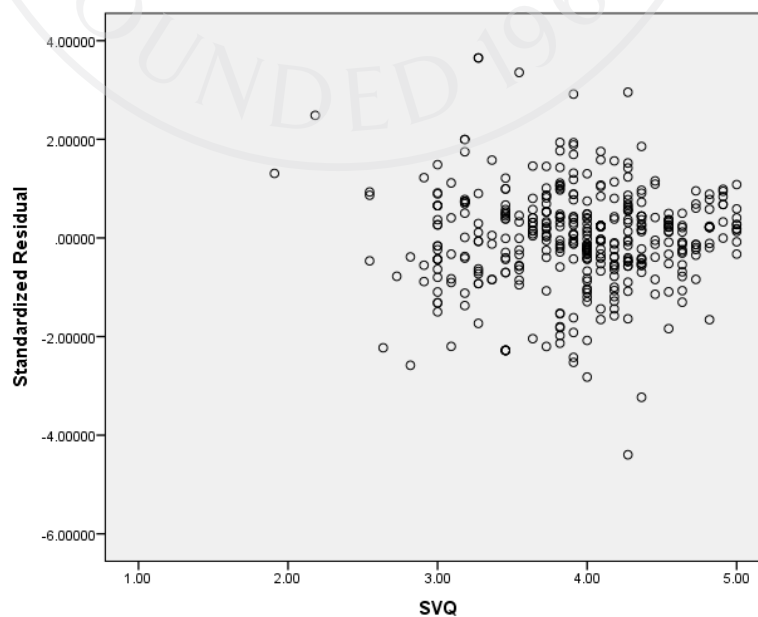
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ในกรณีที่ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



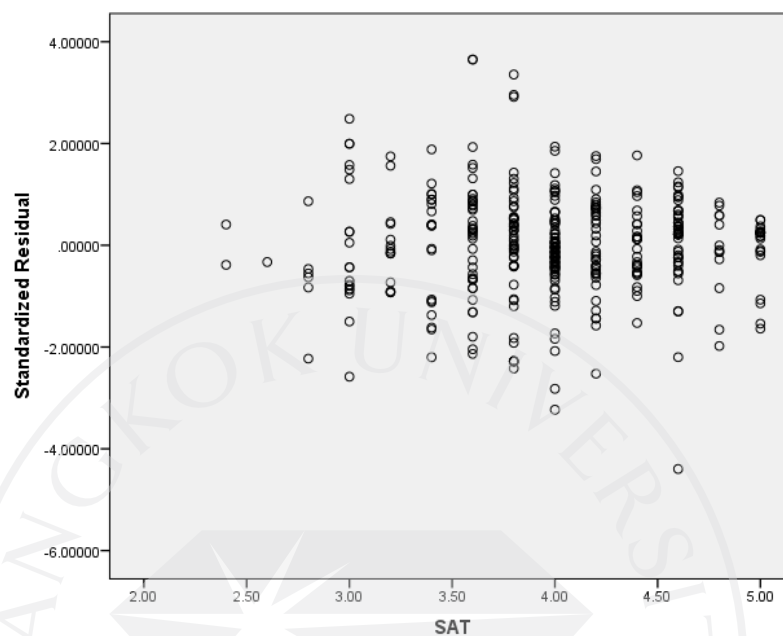
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเหนือจิตใจของผู้บริโภคเป็น ตัวแปรตาม



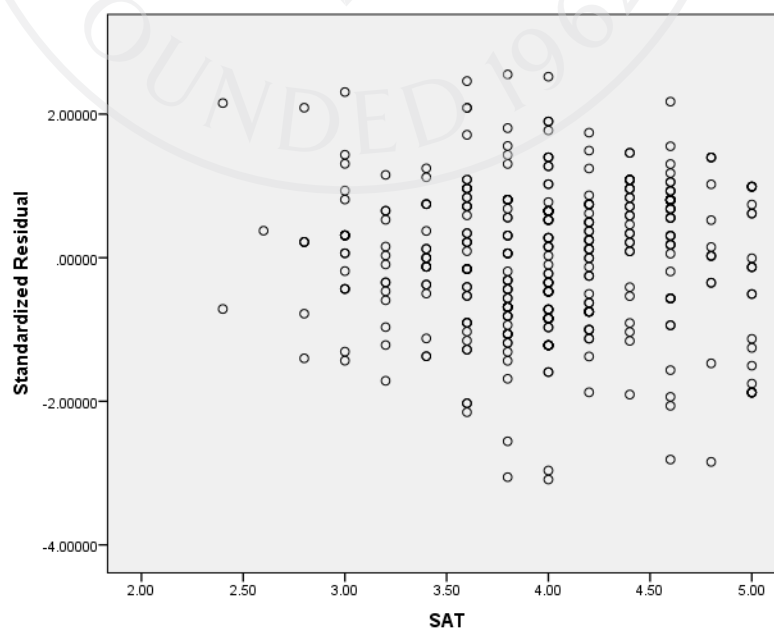
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความไวเหนือจิตใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม

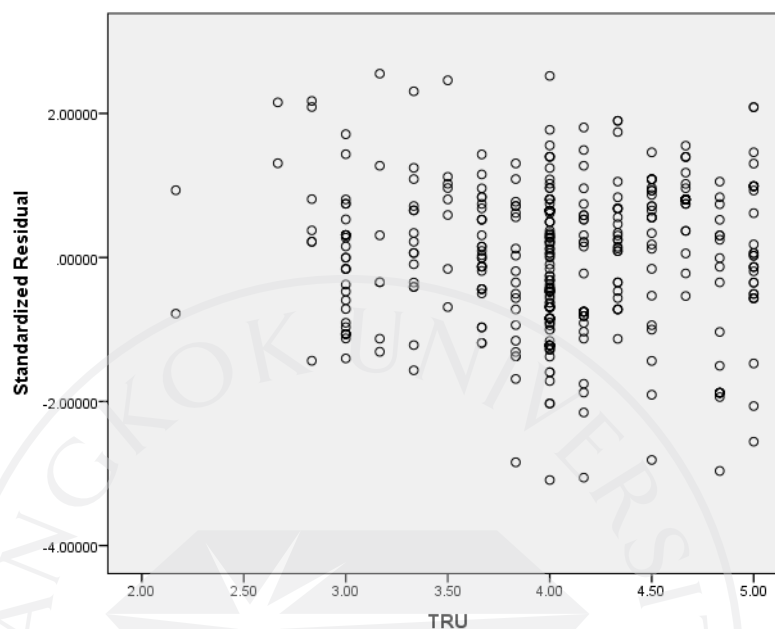


ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม

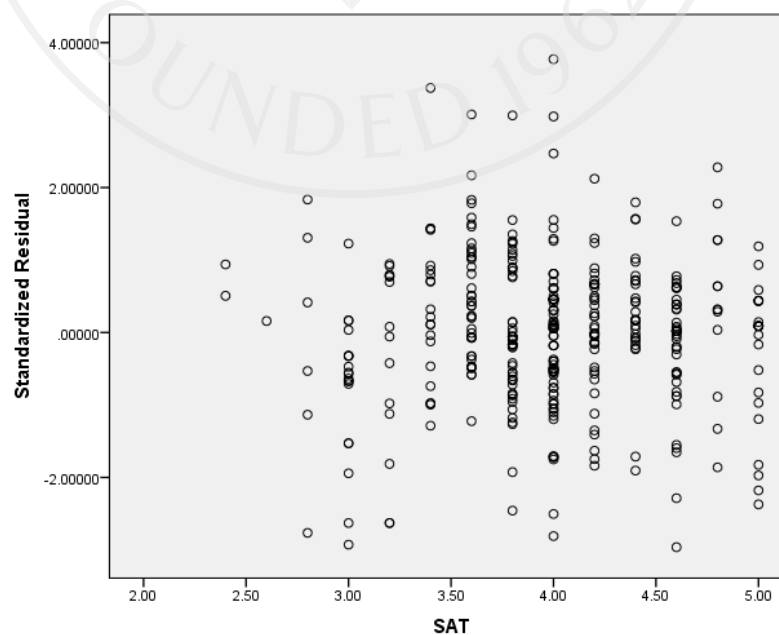




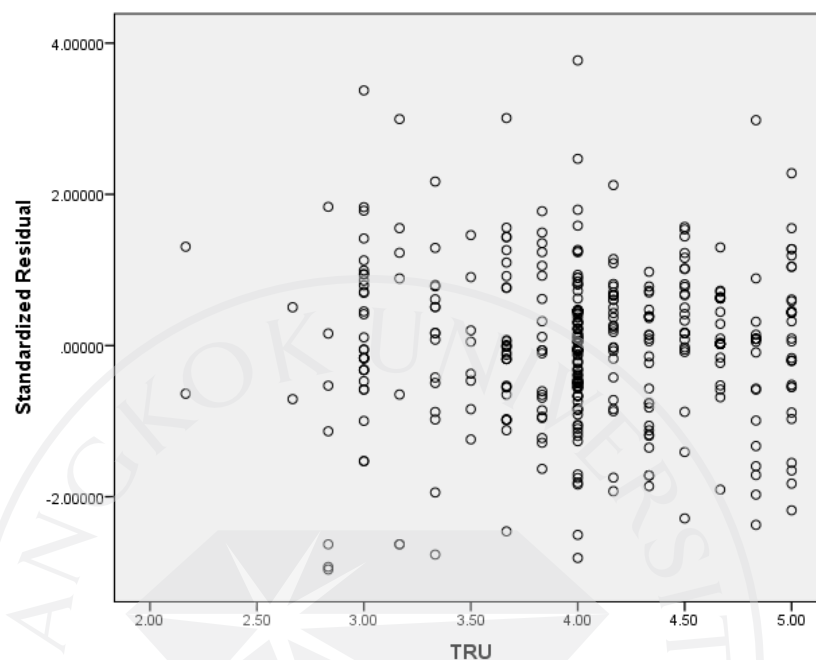
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



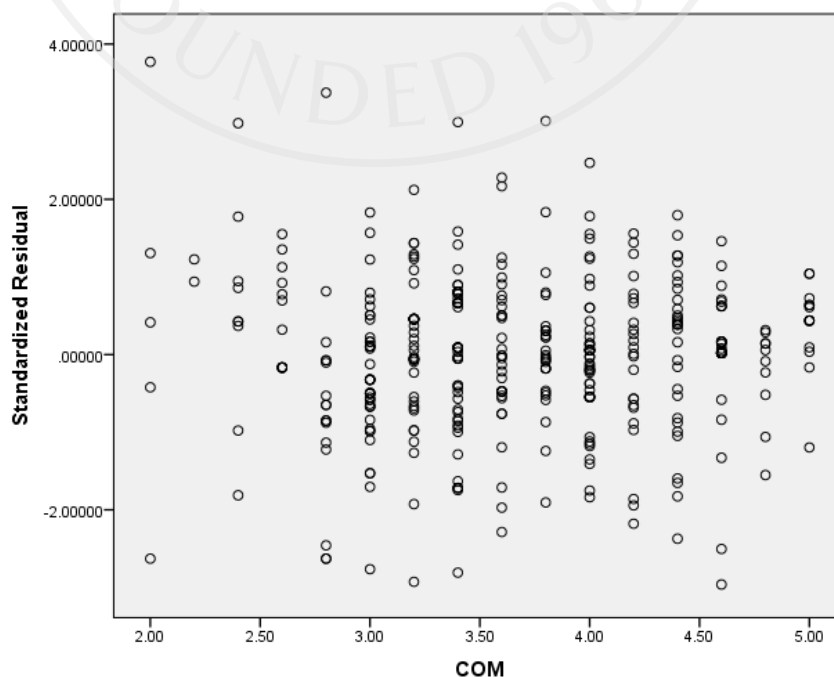
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



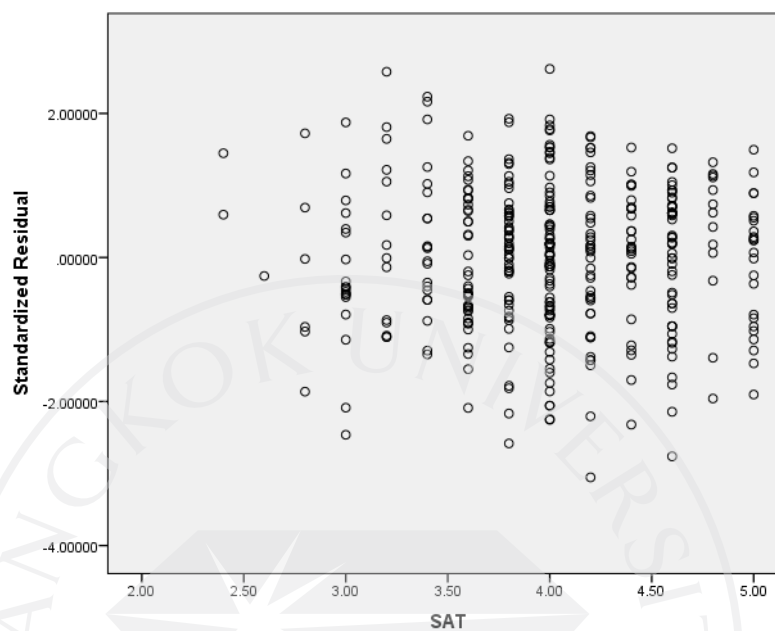
ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



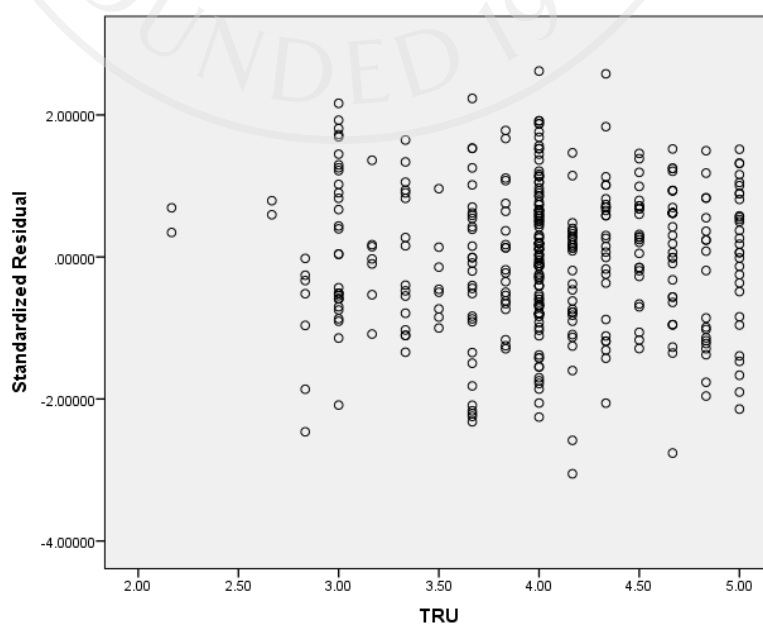
ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



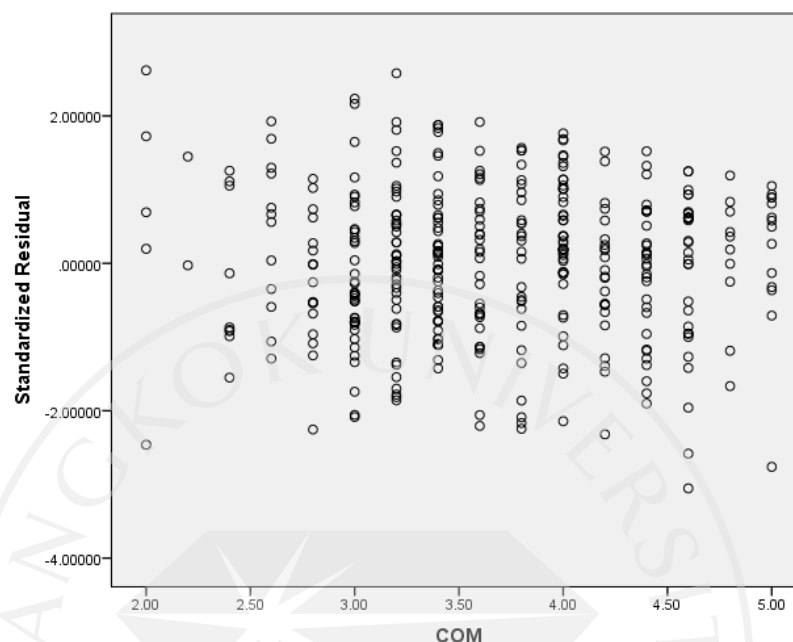
ภาพที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้ด้านความผูกพัน (COM) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย

ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) ตัวแปรความผูกพัน (COM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 42 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 405 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพัน (COM) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.13 ถึงภาพที่ 4.25 ตามลำดับส่วนผล

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SVQ1, SVQ2, SVQ3, SVQ4, SVQ5, SVQ6, SVQ7, SVQ8, SVQ9, SVQ10, และ SVQ11

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

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

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

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานานูวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสวี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GF*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGF*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

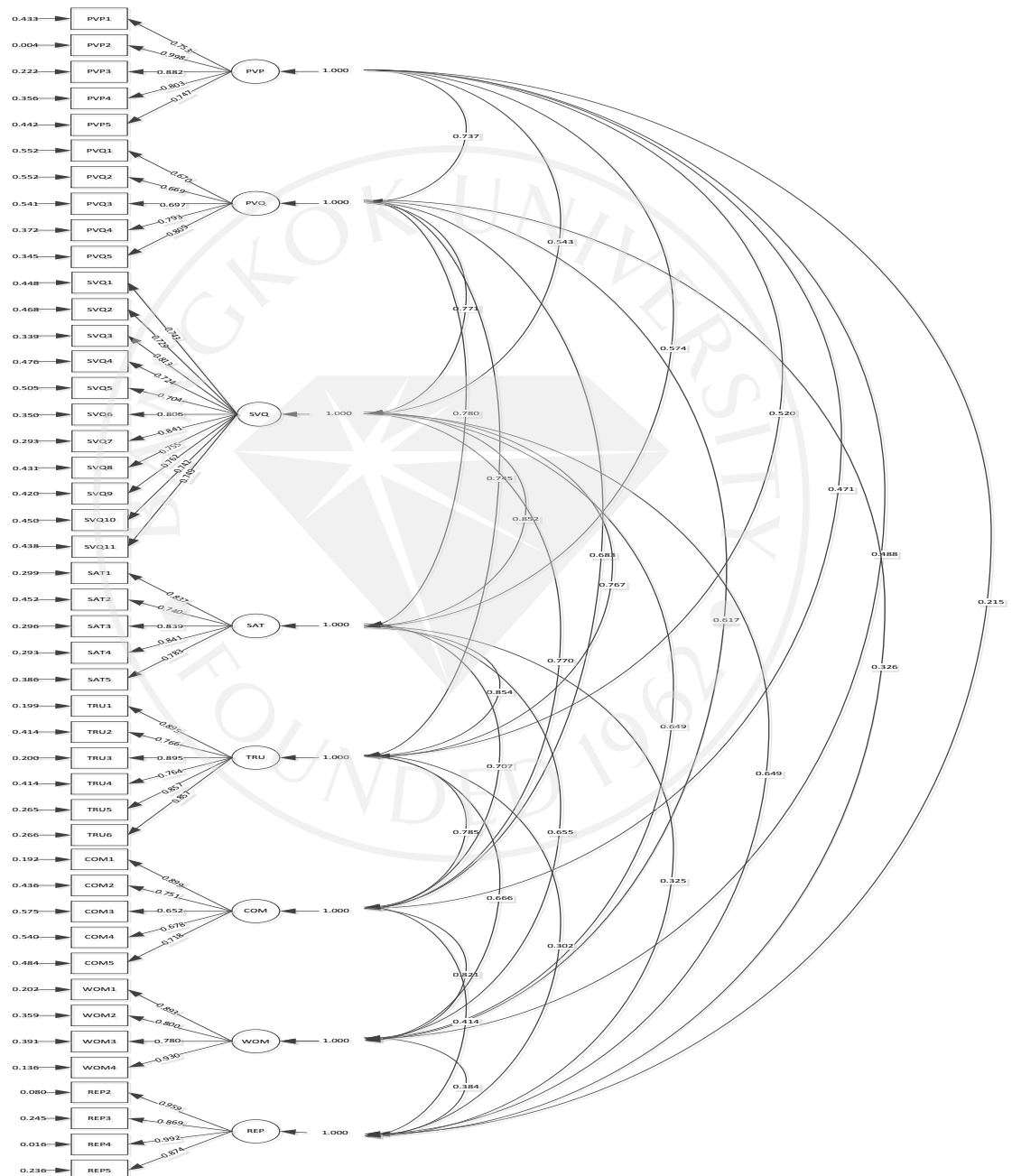
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted (*AVE*) ต้องมีค่าตั้งแต่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

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 203.106 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 255 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.902 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) มีค่าเท่ากับ 0.867 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GF*) มีค่าเท่ากับ 0.975 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGF*) มีค่าเท่ากับ 0.900

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: *AVE* ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: *CR*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVP มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.709 และค่า *CR* เท่ากับ 0.923, PVQ มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.533 และค่า *CR* เท่ากับ 0.850, SVQ มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.601 และค่า *CR* เท่ากับ 0.940, SAT มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.623 และค่า *CR* เท่ากับ 0.900, TRU มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.731 และค่า *CR* เท่ากับ 0.937, COM มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.537 และค่า *CR* เท่ากับ 0.856, WOM มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.716 และค่า *CR* เท่ากับ 0.913, REP มีค่า *AVE* เท่ากับ 0.865 และค่า *CR* เท่ากับ 0.959

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

ภาพที่ 4.29: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



Chi-Square = 230.106,  $df = 255$ ,  $p$ -value = 0.867,  $RMSEA = 0.000$ ,  $GFI = 0.975$ ,  $AGFI = 0.900$



ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t-value	R <sup>2</sup>	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
<b>PVP</b>						<b>0.709</b>	<b>0.923</b>
PVP1	0.753	0.033	10.824	0.567	0.433		
PVP2	0.998	0.042	13.794	0.996	0.004		
PVP3	0.882	0.029	18.713	0.778	0.222		
PVP4	0.803	0.039	16.630	0.644	0.356		
PVP5	0.747	0.028	16.221	0.558	0.442		
<b>PVQ</b>						<b>0.533</b>	<b>0.850</b>
PVQ1	0.670	0.031	12.825	0.448	0.552		
PVQ2	0.669	0.024	14.505	0.448	0.552		
PVQ3	0.697	0.036	15.261	0.486	0.514		
PVQ4	0.793	0.031	18.416	0.628	0.372		
PVQ5	0.809	0.033	19.019	0.655	0.345		
<b>SVQ</b>						<b>0.601</b>	<b>0.940</b>
SVQ1	0.728	0.025	17.085	0.552	0.448		
SVQ2	0.746	0.030	16.091	0.532	0.468		
SVQ3	0.806	0.021	19.457	0.661	0.339		
SVQ4	0.759	0.027	16.319	0.524	0.476		
SVQ5	0.733	0.031	15.890	0.495	0.505		
SVQ6	0.847	0.087	19.076	0.650	0.350		
SVQ7	0.866	0.044	20.629	0.707	0.293		
SVQ8	0.749	0.028	17.851	0.569	0.431		
SVQ9	0.770	0.029	16.564	0.580	0.420		
SVQ10	0.751	0.031	16.489	0.550	0.450		
SVQ11	0.756	0.031	16.115	0.562	0.438		

(ตารางมีต่อ)

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

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t-value	R <sup>2</sup>	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	AVE (pv)	CR (pc)
<b>SAT</b>						<b>0.625</b>	<b>0.900</b>
SAT1	0.803	0.036	17.478	0.701	0.299		
SAT2	0.731	0.026	16.883	0.548	0.452		
SAT3	0.827	0.029	18.944	0.704	0.296		
SAT4	0.818	0.034	19.685	0.707	0.293		
SAT5	0.770	0.029	17.729	0.614	0.386		
<b>TRU</b>						<b>0.731</b>	<b>0.937</b>
TRU1	0.919	0.032	19.255	0.801	0.199		
TRU2	0.755	0.032	17.227	0.586	0.414		
TRU3	0.914	0.035	20.212	0.800	0.200		
TRU4	0.781	0.033	16.292	0.583	0.417		
TRU5	0.869	0.029	19.848	0.735	0.265		
TRU6	0.879	0.032	19.079	0.734	0.266		
<b>COM</b>						<b>0.537</b>	<b>0.856</b>
COM1	0.880	0.032	19.958	0.808	0.192		
COM2	0.753	0.050	16.457	0.564	0.436		
COM3	0.620	0.032	13.198	0.425	0.575		
COM4	0.677	0.038	13.733	0.460	0.540		
COM5	0.706	0.054	14.442	0.516	0.484		
<b>WOM</b>						<b>0.716</b>	<b>0.913</b>
WOM1	0.867	0.033	20.997	0.798	0.202		
WOM2	0.800	0.032	18.437	0.641	0.359		
WOM3	0.780	0.087	17.344	0.609	0.391		
WOM4	0.930	0.062	17.452	0.864	0.136		

(ตารางมีต่อ)

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

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t-value	R <sup>2</sup>	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	AVE (pv)	CR (pc)
REP						0.865	0.959
REP2	0.959	0.026	24.730	0.920	0.080		
REP3	0.869	0.050	21.229	0.755	0.245		
REP4	0.992	0.033	26.139	0.984	0.016		
REP5	0.874	0.042	22.088	0.764	0.236		

$\chi^2 = 230.106$ ,  $df = 255$ ,  $\chi^2/df = 0.902$ ,  $p\text{-value} = 0.867$ ,  $RMSEA = 0.000$ ,  $GFI = 0.975$ ,  $AGFI = 0.900$

จากภาพที่ 4.29 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.996 รองลงมาคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.778 ส่วน PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.644, PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.567 และน้อยที่สุดคือ PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.558 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R<sup>2</sup> ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVP2 มีค่า R<sup>2</sup> มากที่สุดโดย PVP2 มีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.996 รองลงมาคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.778 ส่วน PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.644, PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.567 และน้อยที่สุดคือ PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.558

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) มากที่สุดเท่ากับ 0.655 รองลงมาคือ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.628 ส่วน PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.486, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.448 และน้อยที่สุดคือ PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.448 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVQ5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย PVQ5 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.655 รองลงมาคือ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.628 ส่วน PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.486, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.448 และน้อยที่สุดคือ PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.448

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ7 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.707 รองลงมาคือ SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.661 ส่วน SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.650, SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.580, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.569, SVQ11 มีค่าเท่ากับ 0.562, SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.552, SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.550, SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.532, SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.524 และน้อยที่สุดคือ SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.495 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SVQ7 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย SVQ7 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.707 รองลงมาคือ SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.661 ส่วน SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.650, SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.580, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.569, SVQ11 มีค่าเท่ากับ 0.562, SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.552, SVQ10 มีค่าเท่ากับ 0.550, SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.532, SVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.524 และน้อยที่สุดคือ SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.495

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.707 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.704 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.701 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.614 และน้อยที่สุดคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.548 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย SAT4 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.707 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.704 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.701 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.614 และน้อยที่สุดคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.548

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.801 รองลงมาคือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.800 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.735 ส่วน TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.734 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.586 และน้อยที่สุดคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.583 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และ

ค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TRU1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย TRU1 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.801 รองลงมาคือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.800 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.735 ส่วน TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.734 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.586 และน้อยที่สุดคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.583

โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย COM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.808 รองลงมาคือ COM2 มีค่าเท่ากับ 0.564 ส่วน COM5 มีค่าเท่ากับ 0.516, COM4 มีค่าเท่ากับ 0.460 และน้อยที่สุดคือ COM3 มีค่าเท่ากับ 0.425 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า COM1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย COM1 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.808 รองลงมาคือ COM2 มีค่าเท่ากับ 0.564 ส่วน COM5 มีค่าเท่ากับ 0.516, COM4 มีค่าเท่ากับ 0.460 และน้อยที่สุดคือ COM3 มีค่าเท่ากับ 0.425

โมเดลการวัดตัวแปรการรบกวนต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM4 มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.864 รองลงมาคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.798 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.641 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.609 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย WOM4 ค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.864 รองลงมาคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.798 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.641 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.609

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.984 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.920 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.764 และน้อยที่สุดคือ REP5 มีค่าเท่ากับ 0.764 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REP4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย REP4 มี

ค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.984 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.920 ส่วน REP5 มีค่าเท่ากับ 0.764 และน้อยที่สุดคือ REP5 มีค่าเท่ากับ 0.764

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควมค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.533 ถึง 0.865 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.850 ถึง 0.959 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.620 ถึง 0.998 ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

#### **4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร**

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านความคุ้มค่าของของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) คุณภาพการให้บริการ (SVQ) (2) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) (3) ระดับการรับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) (4) ระดับการรับรู้ต่อความผูกพัน (COM) (5) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) (6) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ( $n = 405$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)</b>	3.969	.488	ระดับสูง
- สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1)	3.988	.695	ระดับสูง
- สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ไป (PVP2)	4.017	.627	ระดับสูง
- สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่ จ่ายไป (PVP3)	3.965	.640	ระดับสูง
- สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.840	.722	ระดับสูง
- สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น ๆ (PVP5)	4.037	.646	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.969 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ (PVP5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.037 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 4.017 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 3.988 แปลความว่า อยู่ในสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย

3.965 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.840 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ( $n = 405$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>คุณค่าที่รับรู้คุณภาพ (PVQ)</b>	3.996	.501	ระดับสูง
- สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครมีคุณภาพดี (PVQ1)	4.128	.636	ระดับสูง
- สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2)	3.914	.671	ระดับสูง
- การให้บริการคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3)	3.973	.726	ระดับสูง
- คุณภาพสินค้าของบริษัท คอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความเสมอต้นเสมอ ปลาย (PVQ4)	3.973	.701	ระดับสูง
- การให้บริการคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครมีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)	3.990	.724	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.996 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.128 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือการ ให้บริการคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.990 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การให้บริการคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.973 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง คุณภาพสินค้าของบริษัท



คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.973 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือสินค้าคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.914 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ( $n = 405$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>คุณภาพการบริการ (SVQ)</b>	3.934	.561	ระดับสูง
- พนักงานคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1)	4.027	.746	ระดับสูง
- พนักงานคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ2)	3.859	.729	ระดับสูง
- พนักงานคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3)	3.933	.730	ระดับสูง
- พนักงานคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร มีความสามารถในการ ให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4)	3.874	.755	ระดับสูง
<b>คุณภาพการบริการ (SVQ)</b>	3.996	.501	ระดับสูง
- พนักงานคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครมีความรู้ความสามารถและ ความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5)	3.980	.748	ระดับสูง
- พนักงานคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6)	3.943	.773	ระดับสูง
- พนักงานคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครมีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7)	3.874	.800	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ( $n = 405$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8)	3.985	.761	ระดับสูง
- พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9)	3.941	.768	ระดับสูง
- พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9)	3.941	.768	ระดับสูง
- พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครมีการเข้าใจถึงความต้องการ ของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10)	3.926	.710	ระดับสูง
พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11)	3.936	.735	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.934 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.027 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 3.985 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.980 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานบริษัท เดลล์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) มีค่าเฉลี่ย 3.943 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 3.941 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานคอมพิวเตอร์

ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) ) มีค่าเฉลี่ย 3.933 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11) มีค่าเฉลี่ย 3.926 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีการเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าเฉลี่ย 3.926 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7) มีค่าเฉลี่ย 3.874 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.874 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ฟังพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.559 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ( $n = 405$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>ความพึงพอใจ (SAT)</b>	4.007	.542	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (SAT1)	4.121	.709	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร (SAT2)	3.891	.670	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (SAT3)	3.968	.752	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจาก คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (SAT4)	4.032	.680	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (SAT5)	4.025	.644	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.007 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.121 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.032 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.025 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.968 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.891 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับความไว้วางใจ (n = 405)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	4.099	.704	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร (TRU2)	4.047	.697	ระดับสูง
- คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3)	3.990	.714	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสินค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (TRU4)	4.054	.676	ระดับสูง
- คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	4.044	.740	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ระดับความไว้วางใจ (n = 405)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร (TRU6)	4.005	.675	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.040 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.099 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 4.054 แปลความว่า อยู่ระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 4.047 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงจัง (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.044 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 4.005 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 3.990 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับความผูกพัน (n = 405)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>ความผูกพัน (COM)</b>	3.671	.685	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (COM1)	3.704	.913	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับความผูกพัน ( $n = 405$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้า (COM2)	3.691	.806	ระดับสูง
- ท่านจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นหากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร ยังขายอยู่ (COM3)	3.756	.869	ระดับสูง
- ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (COM4)	3.573	.872	ระดับสูง
- ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร แม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ ที่ มีคุณภาพ และราคาใกล้เคียงกัน (COM5)	3.632	.893	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพัน จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความผูกพัน (COM) มีค่าเฉลี่ย 3.671 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นหากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ยังขายอยู่ (COM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.756 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (COM1) มีค่าเฉลี่ย 3.704 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้า (COM2) มีค่าเฉลี่ย 3.691 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง . ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพ และราคาใกล้เคียงกัน (COM5) มีค่าเฉลี่ย 3.632 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (COM4) มีค่าเฉลี่ย 3.573 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการบอกต่อ ( $n = 405$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>การบอกต่อ (WOM)</b>	3.812	.633	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้สินค้าจาก คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (WOM1)	3.960	.779	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำกัด (WOM2)	3.770	.727	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM3)	3.859	.798	ระดับสูง
- หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสินค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ใน แง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.659	.776	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.812 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อความพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้สินค้าจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.960 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำกัด (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.770 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.859 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อย

ที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.659 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ ( $n = 405$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การซื้อซ้ำ (REP)	3.708	.806	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำกัดและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2)	3.709	.887	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ(REP3)	3.474	.996	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอีกครั้งในอนาคต (REP4)	3.825	.797	ระดับสูง
- ท่านยังคงจะซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	3.825	.913	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.708 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อความพบว่า ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำกัดอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.948 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ย 3.825 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ที่ท่านยังคงจะซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ย 3.825 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำกัดและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.709 แปลความว่า อยู่



ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 3.474 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

#### 4.5 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กัน สูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบ ค่าสถิติ 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 ให้อูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2006, pp. 230, 233)

ตารางที่ 4.11: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
PVP	.582	1.719
PVQ	.434	2.304
SVQ	.532	1.879

ตารางที่ 4.12: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
PVP	.542	1.844
PVQ	.411	2.434
SVQ	.416	2.402
SAT	.392	2.553

ตารางที่ 4.13: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพัน (COM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
SAT	.447	2.235
TRU	.447	2.235

ตารางที่ 4.14: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
SAT	.414	2.417
TRU	.412	2.425
COM	.607	1.648

ตารางที่ 4.15: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	tolerance	VIF
SAT	.414	2.417
TRU	.412	2.425
COM	.607	1.648

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .392 ถึง .607 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.648 ถึง 2.434

#### 4.6 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) และระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ (SAT) ระดับการรับรู้ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ระดับการรับรู้ต่อความผูกพัน (COM) ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ (WOM) ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.29

ตารางที่ 4.16: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ( $n = 405$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
BETA			
SAT → TRU	0.525**	0.054	10.363
SAT → COM	0.626**	0.092	8.628
SAT → WOM	0.153**	0.059	3.011
SAT → REP	0.073	0.140	0.770
TRU → COM	0.233**	0.067	4.082
TRU → WOM	0.133**	0.055	2.623
TRU → REP	-0.161	0.131	-1.688
COM → WOM	0.562**	0.039	13.439
COM → REP	0.553**	0.065	3.005
GAMMA			
PVP → SAT	0.197**	0.041	5.304
PVP → TRU	-0.065	0.051	-1.526
PVQ → SAT	0.247**	0.047	5.737
PVQ → TRU	0.157**	0.058	3.153
SVQ → SAT	0.451**	0.038	11.451
SVQ → TRU	0.212**	0.051	4.308

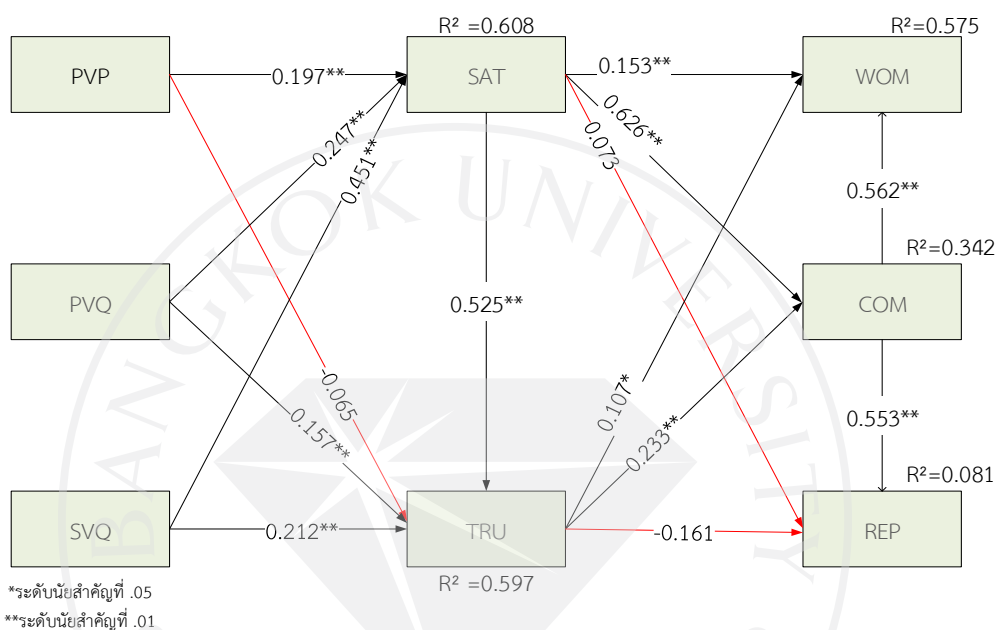
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

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

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

ภาพที่ 4.30: แผนภาพโมเดลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



Chi-Square=10.925,  $df=7$ ,  $p\text{-value}=0.643$ ,  $RMSEA=0.0374$ ,  $GFI=0.993$ ,  $AGFI=0.965$

การวิเคราะห์เส้นทาง โมเดลต้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์มาตรฐานดังต่อไปนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square,  $\chi^2/df$ ) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.0 (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 22)
2. ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ค่าความน่าจะเป็น  $p\text{-value}$  ต้องมีค่ามากกว่า .05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ฝ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549)
3. ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)
4. ค่าดัชนีวัดระดับ ความสำเร็จ (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)

5. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.626 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพันของลูกค้า (COM) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.562 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพัน (COM) ต่อการซื้อซ้ำ (REP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.553 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.525 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.451 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.247 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.233 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ มีค่าเท่ากับ 0.212 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.197 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.212 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.153 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.133 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.073 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ -0.061 และน้อยที่สุดคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อการซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ -0.065

ตารางที่ 4.17: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล  
ของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ  
ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ  
ของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร ผลลัพธ์	SAT			TRU			COM			WOM			REP		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PVP	0.197** (0.041)		0.197** (0.041)	-0.065 (0.051)	0.103** (0.026)	0.038 (0.055)		0.132** (0.043)	0.132** (0.043)		0.110** (0.036)	0.110** (0.036)		0.081** (0.035)	0.081** (0.035)
PVQ	0.247** (0.047)		0.247** (0.047)	0.157** (0.058)	0.129** (0.030)	0.286** (0.062)		0.221** (0.048)	0.221** (0.048)		0.200* (0.041)	0.200** (0.041)		0.094** (0.037)	0.094** (0.037)
SVQ	0.451** (0.038)		0.451** (0.038)	0.212** (0.051)	0.236** (0.032)	0.448** (0.050)		0.387** (0.043)	0.387** (0.043)		0.346 (0.037)	0.346** (0.037)		0.175 (0.045)	0.175** (0.045)
SAT				0.525** (0.054)		0.525** (0.054)	0.626** (0.092)	0.122** (0.041)	0.748** (0.072)	0.153** (0.059)	0.490** (0.057)	0.643** (0.058)	0.073 (0.140)	0.329** (0.167)	0.402** (0.100)
TRU							0.233** (0.067)		0.233** (0.072)	0.133** (0.055)	0.131** (0.036)	0.264** (0.064)	-0.161 (0.131)	0.129* (0.076)	-0.032 (0.102)
COM										0.562** (0.039)		0.562** (0.039)	0.553** (0.216)		0.553** (0.216)
R <sup>2</sup>	0.608			0.597			0.342			0.575			0.081		
$\chi^2=10.925, df=7, \chi^2/df=1.560, p\text{-value}=0.142, GFI=0.993, AGFI=0.965, RMSEA=0.037$															

ทั้งนี้จากภาพที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 10.925 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 7 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.142 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.560 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) มีค่าเท่ากับ 0.993 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) มีค่าเท่ากับ 0.965 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) มีค่าเท่ากับ 0.037 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยตัวแปรทั้งหมดอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 60.8 อธิบายความไว้วางใจ เชื่อใจได้ร้อยละ 59.7 อธิบายความผูกพันของลูกค้าได้ร้อยละ 34.2 อธิบายการบอกต่อได้ร้อยละ 57.5 และอธิบายการกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

#### 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า คุณค่าด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.197 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.247 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.451 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.065 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.157 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้





ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.107 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.073 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.562 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.28 พบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.553 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H10	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ ลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของ ลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อ ซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H14	ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของ ลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H15	ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.04 (2) มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.20 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.68 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.83 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.57 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.79

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อความคุ้มค่า (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณภาพการบริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความผูกพัน (COM) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

##### การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าด้านความคุ้มค่า คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.197 (2) คุณค่าด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้



ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 10.925 ท้องศาอิสระ ( $df$ ) 7 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.142 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) 1.560 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GF$ ) เท่ากับ 0.993 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGF$ ) เท่ากับ 0.965 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.037

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.221 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Flynn, Stevens & Brazier (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และเมื่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ จะส่งผลให้โดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าหากลูกค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร รับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.233 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rautiainen, Sippola & Mättö (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, Simmons & Bickart, (1999) กล่าวคือ หากสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพดี และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และหากคุณภาพสินค้าของบริษัท คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน

กรุงเทพมหานคร มีความเสมอต้นเสมอปลาย จะส่งผลทำให้โดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร รับรู้คุณค่าด้านความคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.453 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Valdez & McGuire (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ หากพนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และหากพนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.172 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Glusenkamp, Kalra, Pokhare & Wei (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Buchanan, Simmons & Bickart (1999) กล่าวคือ หากคุณภาพสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความเสมอต้นเสมอปลาย จะส่งผลทำให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และหากสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพดี จะส่งผลให้สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้สามารถทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร รับรู้คุณค่าด้านความคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thornton, et al. (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวคือ หากพนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลทำให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และพนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน



กรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพการให้บริการเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความความไว้น้อยใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้น้อยใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.510 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dovaliene, Masiulyte & Piligrimiene (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้ลูกค้าให้ความไว้น้อยใจได้ต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และหากโดยภาพรวมลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จะส่งผลให้ลูกค้าเชื่อว่าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้น้อยใจต่อสินค้าและบริการคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.221 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgihan (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และหากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลทำให้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.644 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan & Workspace (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้ลูกค้าจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นหากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ยังขายอยู่ และหากลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครถึงแม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.201 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Virvilaite, Tumasonyte & Workspace (2015) และเป็นไปตาม ทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้า จะเลือกซื้อสินค้า และหากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะส่งผลทำให้ลูกค้ายังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะมียี่ห้ออื่นๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในประเทศไทยมีความไวเนื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เพิ่มขึ้นด้วย

ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.107 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prebensen & Xie (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะส่งผลทำให้ลูกค้าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง และหากลูกค้าให้ ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จะส่งผลให้ ลูกค้าหากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครในแง่ลบท่าน ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความไว เนื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.562 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Virvilaite, Tumasonyte & Workspace (2015) และเป็นไปตาม ทฤษฎีของ Yoo, Donthu & Lee (2000) กล่าวคือ หากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง และหากลูกค้ามีความภักดีต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จะส่งผลทำให้ลูกค้า แนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้สินค้าจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความ ผูกพันเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้นด้วย

ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.553 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Virvilaite, Tumasonyte & Workspace (2015) และเป็นไปตาม ทฤษฎีของ Yoo, Donthu & Lee (2000) กล่าวคือ หากสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร เป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อ สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ และหากลูกค้าท่านพูดถึง ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง จะส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส ทำให้สรุปได้ว่า หากลูกค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานครมีความผูกพันเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมและ มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความ พึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ ความผูกพันและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

5.3.1 คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ควรมีการพัฒนาการให้บริการ โดยควรให้ ความสำคัญในการฝึกอบรม และคัดเลือกพนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ พึ่งพาอาศัยได้ รักการบริการ มี ความสามารถในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการได้รวดเร็ว มีความสุภาพอ่อนโยน รับฟัง สิ่งที่ลูกค้าต้องการ และมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

5.3.2 คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับรู้เรื่องของคุณค่าที่ รับรู้ด้านคุณภาพให้ได้มากที่สุด โดยการพัฒนา และรักษาคุณภาพทั้งในด้านของคุณภาพของสินค้า ตลอดจนการบริการให้มีความเสมอต้นเสมอปลาย พัฒนาสินค้าให้มีความทันสมัยและให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ดังนั้นคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานสินค้า และศึกษาข้อมูลของคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

5.3.3 คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับรู้เรื่องของคุณค่าที่ รับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป กำหนดราคาให้เหมาะสม ตามสภาวะของเศรษฐกิจ และต้องมีการตรวจสอบราคาของคู่แข่งขั้นเสมอเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่ารราคา ของสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน สมมติฐาน 12 จาก 15 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณภาพการบริการที่ดี ราคามีความเหมาะสม และการให้บริการของพนักงานในร้านค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรักษาข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้า ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการหลังการขาย



## บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์ระดับพหุคืออะไร. (2557). สืบค้นจาก  
<http://issarabuu.blogspot.com/2014/07/1-multivariate-analysis.html>.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). *การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง*. สืบค้นจาก  
<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>.
- ความพึงพอใจ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/11/17/2049>.
- ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). (2542). สืบค้นจาก  
<http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>.
- จับตา!! เทรนใหม่ ผู้นำธุรกิจยุคดิจิทัลหันมาจับมือสตาร์ทอัพ นำเทคโนโลยีเสริมพลังธุรกิจ. (2560).  
 สืบค้นจาก [http://www.quickpconline.com/pc/business\\_movement/dtac-startup-trends/](http://www.quickpconline.com/pc/business_movement/dtac-startup-trends/).
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *ศิลปะการต้อนรับและการบริการ*. สืบค้นจาก  
<https://servicearts.wordpress.com/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%88/>.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. (2559). *พัฒนาการของสื่อและเทคโนโลยีการศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://thanetsupong.wordpress.com/2016/01/26/%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82/>.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2559). *เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก  
[http://runglawan15.blogspot.com/2016\\_05\\_01\\_archive.html](http://runglawan15.blogspot.com/2016_05_01_archive.html).

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสวี และ ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เอมอร จังศิริพรปกรณ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการทำนายตัวแปร*. สืบค้นจาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/b4st.htm>.
- Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N.A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption. *Computers in Human Behavior, 68*, 157–169.
- Andergassen, R., Nardini, F., & Ricottilli, M. (2017). Innovation diffusion, general purpose technologies and economic growth. *Structural Change and Economic Dynamics, 40*(2017), 72–80.
- Anderson, E.W., Fomell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing, 58*, 53-66.
- Andriosopoulos, Chronopoulos, & Papadimitriou. (2014). Can the information content of share repurchases improve the accuracy of equity premium predictions. *Journal of Empirical Product, 26*(2014), 96–111.
- Behnaz, Dizik, & Martin. (2010). *Key Concepts in Human Resource Management*. Retrieved from <https://rattaya003.wordpress.com/2015/06/13/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior, 61*(2016), 103–113.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 92*(4), 500–517.

- Buchanan, L., Simmons, C.J., & Bickart, B.A. (1999). Brand equity dilution: Retailer Display and Context Brand Effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345-355.
- Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W.C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Full length article*, 69(2017), 207-217.
- Chaouali, W. (2016). The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt Internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 209-218.
- Chen, & Kuo, R. (2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human Behavior*, 54(2016), 186-196.
- Chen, J.V., Yen, D.C., Kuo, W.-R., & Capistrano, E.P.S. (2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Full length article*, 54(2016), 186-196.
- Cheng, & Mitomo. (2017). The underlying factors of the perceived usefulness of using smart wearable devices for disaster applications. *Telematics and Informatics*, 34(2), 528-539.
- Chiregi, M., & Navimipour, N.J. (2016). A new method for trust and reputation evaluation in the cloud environments using the recommendations of opinion leaders' entities and removing the effect of troll entities. *Computers in Human Behavior*, 60(2016), 280-292.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(2015), 659-664.
- Drydakis, N. (2017). Trans employees, transitioning, and job satisfaction. *Journal of Vocational Behavior*, 98(2017), 1-16.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67(2017), 139-150.
- Gao, Y., & Rasouli, S. (2017). Effects of traveller's mood and personality on ratings of satisfaction with daily trip stages. *Travel Behaviour and Society*, 7(2017), 1-11.

- Goyal, & Chanda. (2017). A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. *Sustainable Production and Consumption*, 10(2017), 50–65.
- Guo, J., Chen, I.-R., & Tsai, J.J.P. (2017). *A survey of trust computation models for service management in internet of things systems*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/49f4/917447472a35088a678efe2850bd2ef83fb5.pdf>.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harrati, N., Bouchrika, I., Tari, A., & Ladjailia, A. (2016). Exploring user satisfaction for e-learning systems via usage-based metrics and system usability scale analysis. *Full Length Article*, 61(2016), 463–471.
- Heyes, A., & Kapur, S. (2012). Angry customers, e-word-of-mouth and incentives for quality provision. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84(3), 813–828.
- Hsua, C.-L., Yua, L.-C., & Changb, K.-C. (2017). Exploring the effects of online customer reviews, regulatory focus, and product type on purchase intention: Perceived justice as a moderator. *Full Length Article*, 69(2017), 335–346.
- Hui, C.-M., & Tsang, O.-S. (2017). The role of materialism in self-disclosure within close relationships. *Personality and Individual Differences*, 111, 174–177.
- Jansen, A., & Ølnes, S. (2016). The nature of public e-services and their quality dimensions. *Government Information Quarterly*, 33(4), 647–657.
- Karakus, M. (2017). Quality of Service (QoS) in Software defined networking (SDN): A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 80(2017), 200–218.
- Kau, A.K., & Loh, E.W.Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2006), 101-111.
- Kim, M.J., Lee, C.K., Chung, N., & Kim, W.G. (2014). Factors affecting online tourism group buying and the moderating role of loyalty. *Journal of Travel Research*, 53(3), 380-394.



- Kima, A.J., & Johnsonb, K.K.P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Full Length Article*, 58(2016), 98–108.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Workspace., İ.T.D.A.L.O.T.A. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 161-169.
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2014). Consumer engagement into brand equity creation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(2014), 479–483.
- Lacroix, & Jolibert. (2017). Mediation role of perceived personal legacy value between consumer agentic generativity and attitudes/buying intentions toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 2017(2017), 2017.
- Lane, & Piercy. (2016). Making it Facebook official: The warranting value of online relationship status disclosures on relational characteristics. *Applied Animal Behaviour Science*, 178(2016), 32–39.
- Lanz, B., & Provins, A. (2017). Using averting expenditures to estimate the demand for public goods: Combining objective and perceived quality. *Resource and Energy Economics*, 47(2017), 20–35.
- Lewin, J.E. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 283–299.
- Liang. (2017). Online positioning through website service quality: A case of star-rated hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31(2017), 181–188.
- Liao, T.-L., & Lin, W.-C. (2016). Product market competition and earnings management around open-market repurchase announcements. *International Review of Economics & Finance*, 44(2016), 187–203.
- Lin, S.P., Chan, Y.H., & Tsai, M.C. (2009). A transformation function corresponding to IPA and gap analysis. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(2009), 829-849.

- Lissitsa, S., & Chachashvili-Bolotin, S. (2016). *The less you know, the better you'll sleep – Perceived job insecurity in the Internet age*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/302900140\\_The\\_less\\_you\\_know\\_the\\_better\\_you'll\\_sleep\\_-\\_Perceived\\_job\\_insecurity\\_in\\_the\\_Internet\\_age](https://www.researchgate.net/publication/302900140_The_less_you_know_the_better_you'll_sleep_-_Perceived_job_insecurity_in_the_Internet_age).
- Liu, & Swanson. (2016). Is price support a motive for increasing share repurchases. *Corporate Finance*, 38(2016), 77–91.
- Lung, & Chuan-Chuan. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 2016(42–53).
- Malaquias, R.F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54(2016), 453–461.
- Marakanon, & Panjakajornsak. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 2017(2017), 2017.
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (2016).
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2016). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*.
- Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161–167.
- Morrison, J.F. (2016). Trust in me: Allegiance choices in a post-split terrorist movement. *Aggression and Violent Behavior*, 28(2016), 47–56.
- Noyel, M., Thomas, P., Thomas, A., & Charpentier, P. (2016). Reconfiguration process for neuronal classification models: Application to a quality monitoring problem. *Full Length Article*, 83(2016), 78–91.
- Ogiela, M.R., & Barolli, L. (2017). New paradigms for information and services management in grid and pervasive computing. *Preface*, 67(2017), 227–229.

- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Overmars, S., & Poels, K. (2015). *Online product experiences: The effect of simulating stroking gestures on product understanding and the critical role of user control*. Retrieved from <http://online.liebertpub.com/doi/abs/10.1089/cyber.2015.0520?journalCode=cyber>.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(2016), 92–103.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Peluso, A.M., Bonezzi, A., Angelis, M.D., & Rucker, D.D. (2016). Compensatory word of mouth: Advice as a device to restore control. *International Journal of Research in Marketing*.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(2017), 46–56.
- Rasoolimanesh, M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26(2016), 72–81.
- Rautiainen, A., Sippola, K., & Mättö, T. (2017). Management Accounting Research. *Perspectives on relevance: The relevance test in the constructive research approach*, 34, 19–29.
- Roghanizad, M.M., & Neufeld, D.J. (2015). Intuition, risk, and the formation of online trust. *Computers in Human Behavior*, 50(2015), 489–498.

- Rostamian, B., & Sadrabadi, M.M. (2016). The Relation between Social Intelligent and Service Presentation Quality (Case Study: Selected Branches of Melat Bank of Isfahan City). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 230(2016), 290–297.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., & Ciğerim, E. (2016). Perceived Relationship Investment and Relationship Quality; The Mediating Role of Commitment Velocity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(2016), 288–295.
- Sailer, M., Hense, J.U., Mayr, S.K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Creativity and innovation management*, 6(2017), 371–380.
- Schulte, N.A., & Gellenbeck, K. (2017). Operationalisation of service quality in household waste collection. *Waste Management*, 6(2017).
- Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A.N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Full Length Article*, 6(2017), 49–60.
- Sheu, J.-J., & Chu, K.-T. (2017). Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance: A study for derivative product of animations, comics, and games. *Telematics and Informatics*, 34(4), 22–33.
- Shi, S., Chen, Y., & Chow, W.S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Full Length Article*, 6(2016), 578–589.
- Soltani, Z., & Navimipour, N.J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 667–688.
- Stephen, A.T., & Lehmann, D.R. (2016). How word-of-mouth transmission encouragement affects consumers' transmission decisions, receiver selection, and diffusion speed. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 755–766.

- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Perceived Quality ผู้บริโภครับรู้ ถึงคุณภาพของแบรนด์.* (2558). สืบค้นจาก <http://www.fkmicro.com/?p=28#sthash.MxMctOnx.dpbs>.
- Thaler. (2007). *TAT Review Magazine*. Retrieved from <http://www.etajournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/220-12015-value>.
- Thornton, P., Schuetz, T., Förch, W., Cramer, L., Abreu, D., & Vermeulen, S. (2017). Agricultural Systems. *Responding to global change: A theory of change approach to making agricultural research for development outcome-based*, 152(2017), 145–153.
- Trott, & Simms, C. (2017). An examination of product innovation in low- and medium-technology industries: Cases from the UK packaged food sector. *Research Policy*, 46(3), 605–623.
- Valdez, R.S., & McGuire, K.M. (2017). Applied Ergonomics. *Qualitative ergonomics/human factors research in health care: Current state and future directions*, 62(2017), 43–71.
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Workspace., L.S.A.L.O.T.A. (2015). The influence of word of mouth communication on brand equity: Receiver perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(2015), 641-646.
- Wahyuni, I.S., & Fernando, Y. (2016). Growing pains the low cost carrier sector in Indonesia: Internal service quality using a critical incident technique. *Safety Science*, 87(2016), 214–223.
- Walter, A., Mueller, T.A., Helfert, G., & Wilson, D.T. (2002). *Delivering relationship value: Key determinant for customers' commitment*. Retrieved from <https://associationofprofessionalsales.com/wp-content/uploads/relationship-value.pdf>.
- Wan, X. (2017). Partner phubbing and depression among married Chinese adults: The roles of relationship satisfaction and relationship length. *Personality and Individual Differences*, 110, 12–17.

- Wang, H., & Yin, X. (2017). Experimental and theoretical analysis of the elastic-plastic normal repeated impacts of a sphere on a beam. *International Journal of Solids and Structures*, 109(2017), 131–142.
- Wouters, M., & Kirchberger, M.A. (2015). Customer value propositions as interorganizational management accounting to support customer collaboration. *Industrial Marketing Management*, 46(2015), 54–67.
- Wu, H.Y., Chen, J.K., & Chen, I.S. (2012). Performance evaluation of aircraft maintenance staff using a fuzzy MCDM approach. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 8(2012), 3919-3937.
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229(2016), 427–443.
- Zhang, Liang, & Wang. (2016). Customer value anticipation, product innovativeness, and customer lifetime value: The moderating role of advertising strategy. *Journal of Business Research*, 69(9), 3725–3730.



## ภาคผนวก ก

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์

2. ผศ.ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ตำแหน่ง: หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัย อุดรภักดิ์บัณฑิตย์

3. คุณธีรรุธ บุญประกอบ

ตำแหน่ง: Senior Business Development บริษัท vServePlus





## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม



#### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 10 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์  
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภัคดี)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

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

#### 5. อาชีพ

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

#### 6. รายได้ต่อเดือน

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

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อ Dell ประเทศไทย

**คำชี้แจง:** ท่านรับรู้ต่อความคุ้มค่าของสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า.....

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อ Dell ประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	5	4	3	2	1
2. สินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. สินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. สินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. สินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อ เดลล์

**คำชี้แจง:** ท่านรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมาก หรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว

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

*ท่านมีความเห็นว่า...*

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อ Dell ประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าของ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. สินค้าของ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
3. การให้บริการของ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
4. คุณภาพสินค้าของบริษัท คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้อง	5	4	3	2	1
5. การให้บริการของ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้อง	5	4	3	2	1

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดลล์

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ “คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. พนักงานของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครพึงพอใจได้	5	4	3	2	1
3. พนักงานของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
4. พนักงานของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. พนักงานของบริษัท เดลล์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
6. พนักงานบริษัท เดลล์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
7. พนักงานของบริษัท เดลล์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
8. พนักงานของบริษัท เดลล์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
9. พนักงานของบริษัท เดลล์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
10. พนักงานของบริษัท เดลล์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีการเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
11. พนักงานของบริษัท เดลล์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดลล์

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของผู้บริโภค “คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดลล์

คำชี้แจง: ท่านมีความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจ “คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
3. คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
5. คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1



### ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดลล์

คำชี้แจง: ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ความผูกพันต่อตราสินค้า “คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร”	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
2. บริษัท เดลล์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้า	5	4	3	2	1
3. ท่านจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นหากยี่ห้อ เดลล์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ยังขายอยู่	5	4	3	2	1
4. ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ เดลล์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ถึงแม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	5	4	3	2	1
5. ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ เดลล์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด แม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพ และราคาใกล้เคียงกัน	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดลล์

คำชี้แจง: ท่านบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมากหรือน้อย

เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อ “คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้สินค้าจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	5	4	3	2	1
2. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าจากบริษัท เดลล์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด	5	4	3	2	1
3. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสินค้าของบริษัท เดลล์คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

## ส่วนที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน

### กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครซ้ำ มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ท่านมีความเห็นว่า..

การกลับมาซื้อซ้ำ “คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านยังคงซื้อสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

😊😊😊 ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม 😊😊😊

ภาคผนวก ค  
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวกนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอความอนุเคราะห์เวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์

kanokwan.jets@bumail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 092-696-2497

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพที่รับรู้ด้านการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

#### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 8 ส่วน

1. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินด้านความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
7. แบบประเมินด้านความผูกพันของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
8. แบบประเมินการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

#### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ ควบคู่กับข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

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

### ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value Price)

หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. สินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีราคาที่เหมาะสมผล			
2. สินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. สินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. สินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. สินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ			

**ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ** (Perceived value Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

*ท่านมีความเห็นว่า...*

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. สินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพดี			
2. สินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น			
3. การให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น			
4. คุณภาพสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความเสมอกันเสมอปลาย			
5. การให้บริการของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีความเสมอกันเสมอปลาย			

**ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ผู้บริโภครอคาดหวังเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับของลูกค้าที่ใช้ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

*ท่านมีความเห็นว่า...*

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือ			
2. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พึงพาอาศัยได้			
3. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
4. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
5. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการ			
6. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
7. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว			
8. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
9. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
10. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีการเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
11. พนักงานของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่			



**ส่วนที่ 4 แบบประเมินความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

*ท่านมีความเห็นว่า...*

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			
4. ท่านพึงพอใจต่อราคาของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			
6. ท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อจาก  
 คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			
3. คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อสินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			
5. คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			

### ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านความผูกพันต่อคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

(Brand commitment) หมายถึง ความพยายามให้ทราบถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างเฉพาะเจาะจง

*ท่านมีความเห็นว่า...*

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อจากคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			
2. คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นตัวเลือกรแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้า			
3. ท่านจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่นหาก คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ยังขายอยู่			
4. ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้า คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ			
5. ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้า คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพ และราคาใกล้เคียงกัน			

**ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าและบริการของบริษัท เดลล์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้สินค้าและบริการของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

**ท่านมีความเห็นว่า...**

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้สินค้าจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			
2. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกซื้อสินค้าจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร			
3. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสินค้าของลูก้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

### ส่วนที่ 8 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครและต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านยังคงจะซื้อสินค้าของลูกค้าที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

( \_\_\_\_\_ )

ตำแหน่ง:

\_\_\_\_\_

ภาคผนวก ง  
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)  
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value Price)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ณ ชูสนุก	ผศ.ดร. พนรัตน์ ถิ์ ถิ์	คุณ ธีรวิฑ บุญ ประกอบ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. สินค้าของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีราคาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. สินค้าของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. สินค้าของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่ จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. สินค้าของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. สินค้าของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น ๆ	1	1	1	3	1	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value Quality)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร. พนารัตน์ ถิ่ม	คุณ ธีรวิฑู บุญ ประกอบ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. สินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. สินค้าของ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. การให้บริการของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. คุณภาพสินค้าของบริษัทคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความเสมอต้นเสมอปลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. การให้บริการของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความเสมอต้นเสมอปลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## คุณค่าที่รับรู้ด้านการบริการ (Perceived Service Value )

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร. พนารัตน์ ถิ่ม	คุณ ธีรวิฑู บุญ ประกอบ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. พนักงานของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. พนักงานของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ฟังพวาคัยได้	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. พนักงานของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. พนักงานของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความสามารถในการ ให้บริการได้ในระยะเวลาที่ เหมาะสม	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. พนักงานของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความรู้ความสามารถและ ความชำนาญในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร. พนารัตน์ ถิ่ม	คุณ ธีรวิฑู บุญ ประกอบ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
6. พนักงานคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร มี						



มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
7. พนักงานของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีการให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	1	1	1	3	1	ผ่าน
8. พนักงานของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	3	1	ผ่าน
9. พนักงานของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
10. พนักงานของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
11. พนักงานของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	1	1	1	3	1	ผ่าน

## การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

## ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร. พนรัตน์ ถิ่ม	คุณ ธีรวิฑู บุญ ประกอบ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพ สินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคา สินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงาน ขายสินค้าของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อราคา ของสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึง พอใจต่อสินค้าที่ได้รับจาก คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. โดยภาพรวมท่านพึง พอใจต่อสินค้าที่ได้รับจาก คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน

## การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

## ความไว้นือเชื่อใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร. พนารัตน์ ถิ่ม	คุณ ธีรวิฑู บุญ ประกอบ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1.คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อ คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. คอมพิวเตอรี่ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ให้บริการ ด้วยความซื่อตรง และ จริงใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อ ความซื่อสัตย์ในการดำเนิน ธุรกิจของคอมพิวเตอรี่ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน

## การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

## ความผูกพัน (Customer Engagement)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวี วรรณ ณ ชู สนุ ก	ผศ.ดร. พนรัตน์ ถิ่ม	คุณ ธีรวิ บุญ ประกอบ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านคิดว่าท่านมีความรักดีต่อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะซื้อคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานครถ้าสินค้ายังขายอยู่	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ถึงแม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร แม้จะมียี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพ และราคาใกล้เคียงกัน	1	1	1	3	1	ผ่าน

## การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

## การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความ	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร. พนารัตน์ ถิ่ม	คุณ ธีรวิฑู บุญ ประกอบ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้ สินค้าคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มา เลือกซื้อสินค้าจาก คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพูดถึงประสบการณ์ ดี ๆ ที่ได้รับจาก คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสินค้าของ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	3	1	ผ่าน

## การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

## การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ข้อความคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร. พนารัตน์ ถิ่ม	คุณ ธีรวิฑู บุญ ประกอบ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้า ของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ในกรุงเทพมหานครอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อ สินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อ สินค้าของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ หนึ่งในกรุงเทพมหานคร อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตาม ภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจในการ กลับมาซื้อสินค้าของ คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร อีกครั้งใน อนาคต	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านยังจะคงซื้อสินค้า ของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่ง ในกรุงเทพมหานครอย่าง ต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1	ผ่าน

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี
อีเมล	kanokwan.jets@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต - สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระแม่สกลสงเคราะห์ จังหวัดนนทบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	
2011 – 2013	: The Value System : Product Executive (Acer , Lenovo)
2013 – 2014	: G-able : Channel Account Manager
2015 – Present	: VST ECS : Product Manager (VMware)





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ .....28..... เดือน .....สิงหาคม..... พ.ศ. ....2560.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) .....กนกวรรณ..... อยู่บ้านเลขที่ ..... 6/17.....

ซอย .....สุขุมวิท 64..... ถนน .....สุขุมวิท..... ตำบล/แขวง .....บางจาก.....

อำเภอ/เขต.....พระโขนง..... จังหวัด .....กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์ .....10260.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว .....7580201544.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา.....

คณะ .....บริหารธุรกิจ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

**ข้อ 1.** ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

.....อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ

.....ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

.....ที่ใช้คอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กนกวรณ เลขฎาพงศัฎกต )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อฎฐฎฎา จุลพฎฎฎ)  
ผู้อานวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรฎนรฎ

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ชฎวยศาสตราจารยฎ กฤตฎฎา ลฎมลาวลฎฎ)  
รองคณบดีบัณฑฎฎฎวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ชฎวยศาสตราจารยฎ ดร.เกชฎมสัณตฎ พฎพัฒนัศฎรคัฎกตฎ)  
ผู้อานวยการหลักสูตร/ ผู้รับผฎดชอบหลักสูตร