

การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา
และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหินทรายของลูกค้า
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Impacts of Perceived Product Quality, Perceived Service Quality,
Perceived Value of Price, and Satisfaction on Customers' Intention
to Repurchase Sandstones in Bangkok and its Vicinity

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา
และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหินทรายของลูกค้า
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Impacts of Perceived Product Quality, Perceived Service Quality,
Perceived Value of Price, and Satisfaction on Customers' Intention
to Repurchase Sandstones in Bangkok and its Vicinity


**BANGKOK
UNIVERSITY**
ศรัณย์ ศรีเจริญ
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความ
พึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินทรายของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ศรัณย์ ศรีเจริญ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

ศรัณย์ ศรีเจริญ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินทรายของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (52 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่า
ด้านราคา และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินทรายของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้วัสดุสินทรายในการก่อสร้างจำนวน
400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้าน
ราคา และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินทรายของลูกค้า เขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพสินค้า, การรับรู้คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่าด้านราคา, ความพึงพอใจ,
ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Sicharoen, S. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

The Impacts of Perceived Product Quality, Perceived Service Quality, Perceived Value of Price, and Satisfaction on Customers' Intention to Repurchase Sandstones in Bangkok and its Vicinity (52 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This purpose of this research is to explore the fluences of perceived product quality, perceived service quality, perceived value of price, and satisfaction on customers' intention to repurchase sandstones in Bangkok and Its vicinity.

The samples used in this study were 400 customers, who purchased sandstones for construction within Bangkok. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics, multiple regression, was used to test the hypotheses.

The findings revealed that perceived product quality, perceived service quality, perceived value of price and satisfaction had a statistically significant impact on repurchase intention.

Keywords: Perceived Product Quality, Perceived Service Quality, Perceived Price Value, Satisfaction, Repurchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ขึ้นเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้การปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านด้วย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ทำให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในการศึกษาหลักสูตรนี้ด้วยดีเสมอมา



ศรัณย์ ศรีเจริญ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วารณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value of Price)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	16
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีและสมมติฐานการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	24
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้า	30
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ	30
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา	31
4.5 ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	32
4.6 ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	32
4.7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	33
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	35
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	38
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	52

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงคำอธิบายแต่ละช่วงชั้นของค่าคะแนน	26
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยใช้วัสดุหินทราย	29
ในการก่อสร้าง	
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ (S.D) ของระดับความคิดเห็น	30
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ (S.D) ของระดับความคิดเห็น	30
ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ (S.D) ของระดับความคิดเห็น	31
ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา	
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ (S.D) ของระดับความคิดเห็น	32
ด้านความพึงพอใจ	
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ (S.D) ของระดับความคิดเห็น	32
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผล	33
ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	
ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ	34
การรับรู้คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แนวโน้มมูลค่าการลงทุนก่อสร้างเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2565-2567	2
ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)	16
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

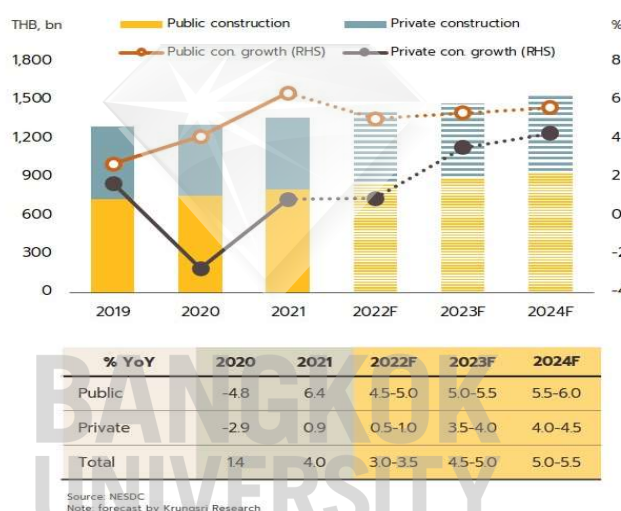
อุตสาหกรรมการก่อสร้างของไทยจะเติบโตตามความเป็นจริงที่อัตราร้อยละ 2.1 ในปี 2566 หลังจากคาดการณ์การหดตัวที่ร้อยละ 3.9 ในปี 2565 การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น และน้ำท่วมในจังหวัดใหญ่ ๆ ขัดขวางการพัฒนาโครงการก่อสร้างและการลงทุนใหม่ ส่งผลให้มูลค่าเพิ่มการก่อสร้างหดตัวร้อยละ 4.3 เมื่อเทียบรายปีในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2565 อย่างไรก็ตาม การเติบโตในปี 2565 นี้จะได้รับแรงหนุนจากการลงทุนภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาโครงการอุตสาหกรรมและโครงสร้างพื้นฐาน นอกจากนี้สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย (SEAISI) ได้ให้ข้อมูลระหว่างงาน SEAISI Steel Mega Event & Expo 2022 ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศมาเลเซียในวันที่ 14-18 พฤศจิกายน 2565 เกี่ยวกับการพัฒนาภาคธุรกิจการก่อสร้างในภูมิภาคอาเซียนว่าประเทศต่าง ๆ เช่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และไทยคาดว่าจะมีแนวโน้มธุรกิจภาคการก่อสร้างเชิงบวก โดยจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) ประเทศไทยเปิดเผยว่าได้รับข้อมูลด้านการขอความช่วยเหลือเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุน 1,247 รายการ มูลค่ารวม 439,100 ล้านบาท (12,900 ล้านบาทหรือสหรัฐ) และมีโครงการทั้งหมดจำนวน 1,197 โครงการที่ได้รับการอนุมัติการลงทุน รวมมูลค่า 502,700 ล้านบาท ระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน 2565 (มูลค่า พุทธศักราช, 2565)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมธุรกิจในการก่อสร้างก็ยังนับว่าเป็นภาคส่วนสำคัญหลัก ๆ ที่ชี้ชะตาเศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบัน และยังถือว่ามียุทธศิลป์ในแง่ของการลงทุนและการพัฒนาของประเทศ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองภาคส่วน คือ ภาครัฐบาล และภาคเอกชน งานก่อสร้างของภาครัฐโดยมากแล้วมักเกี่ยวเนื่องกับโครงสร้างอันเป็นพื้นฐานแก่การเสริมสร้างประเทศ ความล้ำสมัยของประเทศ เช่น โครงข่ายไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ถนนหนทาง ทางด่วน ทางรถไฟ และบริการของรัฐอื่น ๆ ในการอำนวยความสะดวกของการดำรงชีพของประชาชนคนไทย ทั้งนี้ในส่วนของภาคเอกชนก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการต่อยอดเครือข่ายระบบรากฐานสำคัญ เช่นกัน อาทิ การมีส่วนช่วยพัฒนาด้านโครงการที่อยู่อาศัย อาคารห้างร้าน รวมไปถึงอาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ตลอดจนอาคารสำนักงานและภาคส่วนที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

ทั้งนี้ทิศทางของแวดวงอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย นับได้ว่ามีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นในช่วงปี 2565-2567 หากคำนวณตามมูลค่าการลงทุนก่อสร้าง โดยเฉพาะโครงการที่เกี่ยวข้องกับ EEC หรือเรียกว่า เป็นโครงการภายใต้พระราชบัญญัติเขตพัฒนาตะวันออกของประเทศไทย และโครงการพัฒนาขยายเส้นทางคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะการขนส่งในระบบรางและถนนหนทาง รวมถึงการ

ร่วมลงทุนก่อสร้างภาคส่วนเอกชนมากมาย โครงการก่อสร้างต่างๆอย่างเป็นรูปธรรม เช่นโครงการที่อยู่อาศัยและอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ต่างได้มีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวและเจริญเติบโตขึ้นตามภาวะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น จากแนวโน้มดังกล่าวที่เป็นภาพรวมข้างต้น มูลค่าการลงทุนก่อสร้างรวมในช่วงปี 2565 จึงมีอัตราในการเจริญเติบโตขึ้นที่ในอัตราร้อยละ 3.0-3.5 และมีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอีกเฉลี่ยร้อยละ 4.5-5.5 ในปี 2566-2567 ตามภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: แนวโน้มมูลค่าการลงทุนก่อสร้างเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2565-2567



ที่มา: ลุงคำ พุทธชาติ. (2565, มิถุนายน). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. *บทวิจัยธนาคารกรุงศรี*, 1-19.

ในช่วงปี 2565-2567 อัตราการลงทุนของภาครัฐได้มีการขยายตัวโดยขยายเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5-6 ต่อปี และในด้านมูลค่าลงทุนก่อสร้างภาคเอกชนทยอยฟื้นตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.0-4.0 ต่อปี ในช่วงปี 2565-2567 ทั้งนี้แม้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่ปัญหาในระบบอุตสาหกรรมก่อสร้างไทยก็ยังคงปรากฏขึ้นอีกประการ ตัวอย่างเช่น ปัญหาการอาศัยพึ่งพาแรงงานจากภายนอกที่มากเกินไปจนเกินควร ขณะที่ยังมีความย่ำแย่ด้านการควบคุมมาตรฐานในธุรกิจของวงการก่อสร้าง รวมไปถึงความไม่มีมาตรฐานในประเด็นคุณภาพของวัตถุดิบหลักเพื่อการก่อสร้าง ไม่ว่าจะเป็นอิฐ หิน หรือทราย เป็นต้น (ลุงคำ พุทธชาติ, 2565)

ทั้งนี้ในด้านวัสดุหลักในการก่อสร้าง เช่น หินทราย จัดว่าเป็นส่วนสำคัญที่เกือบทุกประเภท การก่อสร้างจำเป็นต้องใช้ โดยที่หินทรายเหล่านั้นล้วนแบ่งออกเป็นหลายชนิดและจำเป็นต้องใช้ให้ถูกประเภทของการก่อสร้าง หินทรายบางชนิดจะต้องใช้เพื่อการนำไปผสมคอนกรีต เพื่อการต่อยอดด้านการก่อสร้างในส่วนงานที่แตกต่างกันออกไป และด้วยเพราะหินทรายแต่ละชนิดมีหน้าที่ไม่เหมือนกัน การใช้หินทรายผิดประเภทในแวดวงอุตสาหกรรมจึงถือว่าเป็นความบกพร่องที่ร้ายแรงและการก่อสร้างนั้นถือว่าไม่มีมาตรฐาน อันจะก่อให้เกิดความเสียหายยิ่งใหญ่มากตามมา โดยจากรายละเอียดดังกล่าว สามารถอนุมานคือภาคการดำเนินงานการก่อสร้างที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างยั่งยืน ผู้รับเหมาหรือผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างจะต้องสร้างมาตรฐานทั้งในด้านวัสดุและการนำไปใช้ให้เกิดคุณภาพและได้มาตรฐานตามแต่ประเภทของการก่อสร้างนั้น ๆ กำหนดไว้ให้ได้มากที่สุด

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า วัสดุหลักในการก่อสร้างนั้นก็คือ คุณภาพสินค้าที่ใช้ในการก่อสร้าง การรวมไปถึง คุณภาพการบริการ ตลอดจนคุณค่าด้านราคาล้วนแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อสรุปข้างต้นนำมาสู่หัวข้อวิจัยซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ธุรกิจใ้แวดวงก่อสร้างรวมไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องจะได้มีการนำข้อมูลมาใช้พัฒนาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจในทุกด้านให้ดียิ่งขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ใช้ในการก่อสร้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
- 1.2.2 ศึกษาว่าการรับรู้คุณภาพคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าเขตที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
- 1.2.3 ศึกษาว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
- 1.2.4 เพื่อศึกษาว่าความพึงพอใจหินทรายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มประชากรในครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง มีจำนวนมากมาก ไม่สามารถระบุปริมาณแน่นอนชัดเจนได้ วิจัยจึงใช้วิธีคัดสรรกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบ

เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการอาศัยโปรแกรม G*Power (ค่า Effect Size เท่ากับ 0.15, ค่าความคาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05, ค่า β เท่ากับ 0.20, ค่า Power Of Test ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 และจำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 3) ได้ขนาดเท่ากับ 77 คน แต่เป็นผลของการศึกษาครั้งนี้เป็นการดำเนินงานทางธุรกิจและเพื่อความเที่ยงของข้อมูลจึงได้มีการปรับขนาดกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากับ 120 คน โดยมีการเก็บข้อมูลจากการส่งแบบคำถามผ่านช่องทางของออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคาและความพึงพอใจ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับเหมาหรือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 ขอบเขต ด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน-พฤศจิกายน 2565

1.3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ มาตรวัดจัดลำดับ การแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 ประโยชน์ด้านการศึกษาค้นคว้า

1.4.1.1 เพื่อส่งเสริมสนับสนุน การประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวคิดการรับรู้คุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

1.4.1.2 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในด้านอื่น ๆ ต่อไป

1.4.2 ประโยชน์ในการนำมาใช้ในธุรกิจ

1.4.2.1 เพื่อให้ธุรกิจนำไปปรับปรุงการบริการรวมถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ซึ่งโน้มน้าวและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้หินทรายซ้ำ

1.4.2.2 เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพหินทรายให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะส่งผลในความตั้งใจและการตัดสินใจเลือกใช้หินทรายซ้ำ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้คุณภาพสินค้า คือ การรับทราบและตระหนักถึงความแตกต่างของประสิทธิภาพ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือของสินค้าและบริการ กับสิ่งที่ผู้บริโภคตั้งความหวังเอาไว้ ทั้งนี้สำหรับ กระบวนการงานครั้งนี้ ได้ใช้หลักการในการรับรู้คุณภาพสินค้า อันได้แก่รูปแบบที่ดีของสินค้าความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจของสินค้า ความทนทานของสินค้า การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพของสินค้า และความสวยงามประณีตเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้า (สุภัตรา แปรการिया และ สุมาลี สว่าง, 2561)

การรับรู้คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการดำเนินการที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างสูงสุดในการให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การ บริหารจัดการเพื่อให้เป็นข้อได้เปรียบและส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็ นการสนับสนุนและเสริมสร้างความรู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เป็นไป ตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งเอาไว้ โดยคุณภาพของบริการยังมีครอบคลุมไปถึงศักยภาพในการ ให้บริการของสถานประกอบการ และแนวทางที่เป็นรูปแบบการให้บริการ (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคคาดคะเนประโยชน์ของสินค้าและบริการว่ามี ความสอดคล้องอย่างอย่างไรหรือไม่กับบริการหรือตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ซึ่งราคาในที่นี้ยังหมายถึงการ ใช้เงินในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีต้นทุนและรวมไปถึงต้นทุนทางด้านเวลารวมถึงต้นทุนในแง่ ของจิตวิทยา (Zeithaml, 1988)

ความพึงพอใจ คือ อารมณ์หรือความรู้สึกจิตใจสำนึกที่อยู่ในระดับเดียวกับความคาดหวัง โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (Oliver, 1980)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การแสดงถึงความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการของลูกค้าซ้ำ เนื่องจากความรู้สึกดีและพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการนั้นตั้งแต่ครั้งแรก (Kim, Galliers, Shin, Han & Kim, 2012)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง เรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ หินทรายของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value of Price)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีและสมมติฐานการวิจัย (Conceptual Model and Research Hypotheses)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Product Quality)

Hazen (2017) นิยามความหมายของคุณภาพว่า เป็นการประมวลประเมินผลที่สินค้าได้แสดงคุณลักษณะเฉพาะหรือประสิทธิภาพหรือคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคได้สัมผัส Goyal & Chanda (2017) กล่าวว่า คุณภาพมาจากการประมวลผลเปรียบเทียบ คุณภาพหรือการให้บริการของตราสินค้า ว่าสูงหรือต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ตั้งเอาไว้ Matsuoka, Hallak, Murayama & Akiike (2017) กล่าวว่าด้วยว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ทั้งนี้รวมถึงคุณภาพด้านความคงทน และการเอื้อต่อคุณสมบัติด้านการใช้งานได้ซ้ำ Aaker (2009) นิยามการรับรู้คุณภาพได้ว่าเป็น การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ โดยสัมพันธ์กับทางเลือกอื่น Marakanon & Panjakajornsak (2016) กล่าวถึง การรับรู้ด้านคุณภาพ ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าหวังเอาไว้ถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นคุณภาพของสินค้าจะถูกรับรู้ตามระดับความคาดหวังตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ในขณะเดียวกันการรับรู้คุณภาพภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ราคาก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้คุณภาพในเชิงบวกเพียงบางส่วนก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์ของแบรนด์บางส่วนก็มีผลในเชิงบวกและมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้ราคาบางส่วนก็มีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาของ Souki & Gonçalves Filho (2008) แสดงการรับรู้คุณภาพสามารถประเมินได้จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการสื่อสารของร้านค้ากับผู้บริโภค พื้นที่ให้บริการที่ครอบคลุม และการบริการลูกค้า แม้เดิมที่จะมีความภักดีของผู้บริโภคในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม เมื่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้าเพิ่มขึ้น พวกเขาจะเกิดพึงพอใจมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะอยู่ภักดีกับผู้ให้บริการนั้นมากขึ้น รวมถึงแนะนำบอกต่อผู้ให้บริการที่ตนใช้บริการให้กับผู้อื่น และมีแนวโน้มในการเปลี่ยนผู้ให้บริการน้อยลง

สำหรับแนวทางในการรับรู้คุณภาพสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องตระหนักและรับทราบถึงประเด็นด้านความแตกต่างของความคาดหวังกับคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคได้รับจริง ทั้งนี้การประมวณผลทางด้านคุณภาพของสินค้ามีประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านด้วยกัน ดังนี้

- 1) รูปลักษณ์สินค้าซึ่งมีลักษณะครบสมบูรณ์ดี
- 2) กระบวนการทำงานของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ความคงทน และทนทาน
- 4) ความน่าไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ
- 5) ความเหมาะสมลงตัวทั้งด้านความสวยงามและความประณีตละเอียดอ่อน

Santy & Atika (2020) ทำการศึกษา การรับรู้คุณภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน Samsung ในเชิงบวก และความต้องการที่จะซื้อสมาร์ทโฟน Samsung ในฐานะที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทราบว่าคุณภาพของ Samsung นั้นดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน Samsung เป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสมาร์ทโฟน Samsung เป็นทางเลือก การรับรู้คุณภาพและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งบางส่วนและพร้อมกัน จากงานวิจัยการรับรู้คุณภาพดังกล่าว ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงและประเมินประสิทธิภาพทางการตลาดโดยเฉพาะการบริหารการตลาดเพื่อปรับปรุงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้การซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

สุภัทรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง (2561) ได้อธิบายแนวทางในการรับรู้คุณภาพว่าแม้ว่าคุณภาพจะเป็นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้แต่เป็นสิ่งที่วัดได้ โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะทำให้การบริหารจัดการกิจการงานถ้านักธุรกิจก่อสร้างและในธุรกิจอื่น ๆ ทั้งนี้สินค้าที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันตลาดและยังเป็นการสร้างความรู้สึกดีรวมไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งจะเหนี่ยวนำไปสู่พฤติกรรมในการต้องการซื้อซ้ำในกระบวนการสุดท้าย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

คุณภาพอันเกี่ยวเนื่องกับการให้บริการหรือคุณภาพในการบริการ นั้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจในการก่อสร้างมีความโดดเด่น เจริญ และมีความสำคัญแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ในตลาดของไทย หากคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภคหรือลูกค้า และสร้างความรู้สึที่ดีและพึงพอใจรวมไปถึงแนวโน้มที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำให้กับลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพในการให้บริการนั้นยังรวมถึงการใช้ทักษะในด้านการสื่อสารเพื่อการนำเสนอตัวสินค้า รวมถึงการจัดตำแหน่งแห่งที่ของสถานประกอบการในการให้บริการอย่างมีความเหมาะสม ในด้านการตลาดทฤษฎีการพัฒนาธุรกิจและคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นในการเข้าใจความต้องการและความต้องพึงพอใจของลูกค้าถึงสิ่งที่พวกเขาประเมินและกำลังมองหา (Gronroos, 1988) เพราะปัจจัยสำคัญของผลการดำเนินงานของธุรกิจคือความพึงพอใจของลูกค้า ที่นำไปสู่ความภักดี ความตั้งใจซื้อซ้ำ และแม้แต่คำแนะนำถึงผู้อื่น (ปากต่อปาก) (Anderson & Sullivan, 1993) บริษัทหรือธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าและการรับรู้ของพวกเขา เพื่อให้การบริการที่ดีขึ้นและเพื่อให้พวกเขามีความพึงพอใจ เพื่อวัตถุประสงค์เหล่านี้ ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องทำการวัดการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ โดยต้องมีการสร้างการรับรู้ที่จับต้องได้ และวัดผลได้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่เป็นสิ่งไม่มีตัวตน ผ่านการศึกษายอย่างจริงจังรวมถึงการดำเนินงานเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่ง อย่างไรก็ตามมีโมเดลจำนวนมากที่สร้างและใช้ในอุตสาหกรรมบริการรวมถึงธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับทฤษฎีทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงในตลาดที่โดดเด่นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดหลักมีการเปลี่ยนแปลงระหว่างปีและกลยุทธ์ทาง การตลาด ได้รับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มตลาด ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดยุค 2000 การปกครองถูกเปลี่ยนเป็นบริการ ธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นและทฤษฎีทางการตลาดไปด้วย ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับตลาดและลูกค้า และเป็นผลของการพัฒนาสื่อและการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ซึ่งทำให้ความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ทศวรรษที่ 80 จนถึงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทิศทางทางการตลาดได้เปลี่ยนจากการเน้นที่ผลิตภัณฑ์ไปเป็นการเน้นที่คุณภาพการบริการ และจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนไป ฐานลูกค้าและปฏิสัมพันธ์ที่เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการจึงมีความโดดเด่นในตลาดและส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดทิศทางธุรกิจอื่น ๆ ในด้านความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้คุณภาพการบริการสามารถช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถค้นหาจุดอ่อนและข้อดีของตนได้พร้อม ๆ กับการต้องการและความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม คุณภาพของบริการนั้นเป็นปัจจัยที่ไม่ควรได้รับผลสูญเสียทางลบเพราะจะส่งผลไปยังความต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คุณภาพการบริการถูกกำหนดโดยความเต็มใจและความสามารถของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็วและการ

ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ รวมไปถึงความพร้อมของพนักงานในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเป็นมิตร ในฐานะฝ่ายที่ให้บริการ พนักงานต้องทราบความคาดหวังของลูกค้าและให้ข้อมูลที่ต่ออย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ได้สร้างเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการโดยซึ่งประกอบด้วย 5 เกณฑ์ที่สำคัญ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ดังกล่าวถูกใช้ประกอบในการกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับของคุณภาพในการให้บริการตามแนวคิดของ Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) ดังนี้

1) คุณภาพของบริการที่ใช้การจับต้องได้และจับต้องไม่ได้เป็นเกณฑ์ ทั้งนี้บริการที่จับต้องไม่ได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคจะได้เรียนรู้ในการรับทราบคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์ผ่านทางปัจจัย 5 ประการ อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยทางด้านพนักงานขาย ปัจจัยทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ทั่วไปและรวมถึงอุปกรณ์ทุกชนิดที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างคุณภาพของบริการให้กับลูกค้าอันจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงใจเกิดการรับรู้ต่อคุณภาพของบริการในทิศทางที่เป็นบวก

2) ความน่าเชื่อถือ นับเป็นคุณสมบัติทางด้านการให้คุณค่ากับผู้บริโภคในการปฏิบัติตามคำสัญญา หรือคุณค่าหลักที่แบรนด์หรือที่ตัวผู้ให้บริการ ได้รับปากกับผู้บริโภคไว้หากผู้ให้บริการไม่ทำตามสัญญาที่ไว้ไว้ก็จะทำให้ธุรกิจขาดความน่าเชื่อถือและสูญเสียความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคหรือลูกค้าจนทำให้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่ได้รับในทางลบของลูกค้า อาทิเช่นความไม่ตรงเวลาในการให้บริการ หรือการสื่อสารที่ผิดพลาดคลาดเคลื่อนจนผู้รับบริการไม่ได้ในสิ่งที่คาดหวัง

3) การคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการเป็นหลักโดยผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ต่อคุณภาพของบริการหรือสร้างบริการที่มีประสิทธิภาพสูงให้เกิดขึ้นทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวยังรวมไปถึงขั้นตอนตั้งแต่ก่อนการให้บริการไปจนถึงหลังจากการได้รับบริการของผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการจะต้องจดจำสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นรายละเอียดของผู้บริโภคให้แม่นยำเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่และยังส่งผลถึงคุณภาพบริการที่สูง

4) การสร้างความมั่นใจและการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ นับเป็นปัจจัยที่ชี้วัดคุณภาพในการให้บริการอย่างหนึ่ง อันเนื่องมาจากหน้าที่หลักของผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการคือจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงศักยภาพของผู้ให้บริการที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความต้องการหรือมีการรับรู้ในคุณภาพบริการ

5) การสนองความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพของบริการหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังได้อย่างสูงสุด รวมไปถึงหากผู้บริโภคได้รับการดูแลให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่มีอยู่สูง

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2012) ยังสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญ 3 สิ่ง ได้แก่ ระบบ เทคโนโลยี และบุคลากร ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการมักจะเป็นการกระทำที่ลอกเลียนแบบได้ยาก เป็นผลของการสร้างมุมมองและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความปรารถนาของและความมุ่งมั่นของธุรกิจหรือบริษัทใด ๆ นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย การปรับปรุงคุณภาพบริการจะต้องดำเนินการตั้งแต่กระบวนการสรรหา การฝึกอบรม และวัฒนธรรมการทำงาน

Prianggoro & Sitio (2019) ยังได้กล่าวถึงแนวคิดด้านคุณภาพบริการว่า เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ เพราะการเติมเต็มความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงการที่บริษัทหรือองค์กรธุรกิจได้มอบบริการตามคุณภาพสูงสุดที่ผู้บริโภคคาดหวัง บริการจากธุรกิจหรือผู้ประกอบการอาจกล่าวได้ว่าเป็นบริการที่มีคุณสมบัติเหมาะสม หากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและปรารถนาของลูกค้าได้ และยังพบอีกว่า (1) คุณภาพการบริการมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (2) การผลักดันตลาดมีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (3) คุณภาพการบริการมีผลทางอ้อมอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) การผลักดันตลาดที่มีอิทธิพลโดยอ้อมอย่าง มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (5) การตัดสินใจซื้อที่มีผลในเป็นผลสำคัญจากความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาของ Pamuji & Fachrodji (2022) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อและผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของ Indihome โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อเพื่อพิจารณาผลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของอินดิโฮม โดยอาสาสมัครของการศึกษานี้คือผู้มีบ้านในพื้นที่ DKI จาการ์ตา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 145 คน มีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแสดง คุณภาพของสินค้า คุณภาพของการบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าไม่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะเพิ่มความพอใจของลูกค้าได้มาก

อีกทั้งการศึกษาของ Saling, Modding, Semmaila & Gani (2016) เรื่องผลของคุณภาพบริการและสิ่งรบกวนทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้าภายใต้บทบาทของการตัดสินใจซื้อทั้งนี้ ประชากรสำหรับกระบวนการงานนี้คือผู้บริโภคที่ใช้โรงแรมระดับสามและสี่ดาวในเมืองจายาปุระ ผ่านเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกได้กลุ่มตัวอย่าง 389 คน แสดงคุณภาพการบริการมีผลในเชิง

บวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีผลต่อความพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่สิ่งรบกวนทางการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความพอใจของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Perceived Value of Price)

แนวคิดของคุณค่า มักมีความแตกต่างหลากหลายจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น คุณค่า ประโยชน์ใช้สอย ราคา และคุณภาพ นอกจากนั้นแม้จะมีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับปัจจัยย่อยเหล่านี้ก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน (Lapierre, Filiatrault & Chebat, 1999)

Jacoby & Olson (1977) บ่งชี้ว่า ราคาคือสิ่งที่เสียสละหรือมอบให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคาของผู้บริโภค รวมถึงเงินที่เสียสละ เช่น ค่าเสียเวลา ค่าค้นหา ความพยายาม โดยการรับรู้คุณค่าด้านราคาเกิดจาก เป้าหมายระดับต่ำสุดที่เป็นตัวเงินไปจนถึงการรับรู้ราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน Bei & Chiao (2001) กล่าวว่า ราคาเป็นตัวเงินมักไม่ใช่ราคาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อถึง แต่ในมุมมองของผู้บริโภค การรับรู้ราคามีความหมายมากกว่าราคาที่เป็นตัวเงิน Kashyap & Bojanic (2000) นิยามว่า การรับรู้ราคายังสามารถเป็นตัววัดการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้ามักจะตีความราคาตามการรับรู้ส่วนตัวและตีความว่าสินค้าเป็นของแพงหรือถูกในความทรงจำของพวกเขา อย่างไรก็ตามการรับรู้ราคาไม่ใช่ราคาสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงินจริง

Yang & Peterson (2004) จากการสำรวจบนเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลว่าบริษัทที่พยายามสร้างความภักดีของลูกค้าควรเน้นที่ความพอใจและคุณค่าที่รับรู้เป็นหลัก การลงทุนในการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคาจะมีความสำคัญมากขึ้นต่อเมื่อระดับความพอใจของลูกค้าหรือมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป ซึ่งแนวทางจากการพินิจนี้เหมาะสำหรับการออกแบบเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาหมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่ได้รับ เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้และต้นทุนที่รับรู้ ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) ให้เหตุผลว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้าคือเป้าหมายหลักสำคัญในการทำธุรกิจและถัดมาคือการสร้างความภักดีในตราสินค้าเป็นเป้าหมายรองเป็นผลของปัจจัยทั้งสองประการเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ตามทฤษฎีเอกลักษณ์ของเป้าหมายและการกระทำ เป้าหมายที่เหนือกว่ามีแนวโน้มที่จะควบคุมเป้าหมายรอง ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของลูกค้าจึงควบคุมและส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ตรงกันข้ามที่ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ผู้บริโภคลูกค้าที่มีการรับรู้คุณค่าก็จะมีผลต่อการให้บริการตามไปด้วย Boksberger & Melsen (2011) การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นการรับรู้ถึงมูลค่าที่สอดคล้องกับความคาดหวังอันเกิดแต่อารมณ์ และเป็นแนวทาง

ความชอบหรือความถูกต้องของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล Williams & Soutar (2009) กล่าวถึงว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาใช้เป็นมาตรวัดอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลโดยการใช้เงินเป็นตัวชี้วัดถึงอารมณ์สังคมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังอันเป็นค่านิยมในตัวผู้บริโภคเอง Overby & Lee (2006) ยังแสดงถึง การรับรู้คุณค่าด้านราคา ใช้เป็นมาตรวัดอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลโดยการใช้เงินเป็นตัวชี้วัดถึงสภาพอารมณ์ สังคมและการรับรู้ของ ผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังอันเป็นค่านิยมในตัวผู้บริโภคเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) ว่า การประเมินผลของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการลงทุนหรือเงินที่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการ

ราคาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ปรากฏอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ของธุรกิจ ราคาเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคจะคาดหวังให้เงินที่ใช้จ่ายเป็นเหมาะสมกับสิ่งที่พวกเขาได้รับ (Tjiptono & Diana, 2011) เป็นสิ่งสำคัญมากในการตั้งราคาตามมูลค่าของสินค้า เป็นผลของเป็นปัจจัยที่รองรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่ค่อนข้างถูกหรือไม่แพงเป็นผลของปัจจัยด้านราคาขึ้นกับรายได้ของผู้บริโภค แม้ว่าคุณภาพของสินค้านั้นน้อยและไม่น่าพอใจก็ตาม แต่ในทางกลับกัน ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่ค่อนข้างสูงเพื่อให้ได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์สูง ด้วยเงื่อนไขเหล่านี้ ความน่าเชื่อถือของหน่วยธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดราคาสำหรับสินค้าการผลิตเพื่อให้ได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้บริโภคหากสินค้าที่ถูกใจมีราคาค่อนข้างย่อมเยา

ราคา คือ จำนวนเงินที่เรียกเก็บสำหรับการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือผลรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ามอบให้เพื่อรับประโยชน์จากการเป็นเจ้าของ หรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีตัวบ่งชี้สี่ตัวที่สะท้อนถึงราคา ดังนี้

- 1) ราคาที่สามารถซื้อได้ไม่แพง การประเมินราคาของว่าถูกกว่าหรือแพงกว่าหรือธรรมดาจากสินค้าและบริการแต่ละอย่างของแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมันขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคลตามสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขของแต่ละคน
- 2) ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงราคากับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา คือ ค่าชี้แจงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าคืออัตราส่วนหรือการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์และต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์
- 3) ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา สภาพการแข่งขันมีผลอย่างมากต่อนโยบายการกำหนดราคาของบริษัทหรือผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องทราบปฏิกิริยาการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาด
- 4) การจับคู่ราคากับผลประโยชน์ ประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่ซื้อ

Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar (2017) ได้ศึกษาคุณค่าด้านราคาในธุรกิจ ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมีความก้าวหน้าได้เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านราคาที่เป็นบวกของหน่วยธุรกิจนั้น อีกทั้งผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าด้านอื่น ๆ ตามมาจากการให้บริการที่มีศักยภาพของหน่วยธุรกิจที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง Han & Hyun (2015) ได้พูดถึงผลกระทบในการให้บริการ ความคุ้มค่า ราคาอันเหมาะสม ความไวใจ และความพึงพอใจของลูกค้าว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทางกลับกัน

การศึกษาของ Shafiq, Raza & Rehman (2010) แสดงความรู้ของลูกค้า การสนับสนุนจากคนดังและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทางบวกกับความเต็มใจซื้อในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านราคาของลูกค้าไม่มีผลต่อความเต็มใจซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

Howard & Sheth (1969) ให้คำหมายของความพึงพอใจว่าเป็น สถานะทางปัญญาของผู้ซื้อที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือไม่เพียงพอสำหรับการเสียสละที่เขาได้รับ การประเมินการรับรู้ว่าทางเลือกที่เลือกนั้นสอดคล้องกับความเชื่อก่อนหน้าเกี่ยวกับทางเลือกนั้นหรือไม่ ทั้งนี้อาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนของมนุษย์ซึ่งเกี่ยวข้องกับ พลวัตทางจิตใจและสรีรวิทยาที่กว้างทั้งในแง่ความคิด อารมณ์ และอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ค้นพบ

ทฤษฎีสองทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีที่สุดคือกระบวนการทัศนคติความไม่สอดคล้อง และแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและมูลค่า (Barsky, 1992) ทฤษฎีทั้งสองนี้เป็นทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง แม้ว่าจะไม่ได้กล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อจริงก็ตาม

ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง บ่งชี้ว่าลูกค้าเปรียบเทียบประสบการณ์การบริการที่ได้รับกับมาตรฐานที่พวกเขาพัฒนาขึ้นด้วยตัวเอง ความเชื่อของพวกเขาเกี่ยวกับบริการที่ได้รับว่าพอใจหรือไม่นั้นจะถูกพิจารณาจากการวัดเทียบมาตรฐานนี้ว่าผู้ประกอบการทำได้ดีเพียงใด ทฤษฎีนี้สันนิษฐานว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อตามความคาดหวัง มุมมอง และความตั้งใจ (Oliver, 1980) ต่อมาระหว่างหรือหลังการบริโภค การรับรู้ประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าประเมินประสบการณ์ที่ได้รับแล้วเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริการจริงกับมาตรฐานก่อนได้รับประสบการณ์ (Bearden & Teel, 1993) ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากนี้ความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของผู้บริโภค (Cardozo, 1965) ให้เหตุผลว่าผู้บริโภคอาจเพิ่มการประเมินผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเมื่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์นั้นต่อบุคคลนั้นสูง ตัวอย่างเช่น สมมติว่าลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารซึ่งเธอหรือเขาคาดว่าน่าจะดี และพบกับอาหารที่ไม่น่ากินหรือผู้บริโภคที่ซบถเป็นระยะทางไกลและจ่ายค่าอาหารในราคาสูง เพื่อลดความไม่ลงรอยกัน ผู้บริโภคอาจอ้างว่าอาหารไม่ได้แย่อย่างที่เห็น เพราะมีการลงทุนต่ออาหารนั้นมากกว่าปกติ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามทฤษฎีความไม่สอดคล้องหรือความไม่ลงรอยกัน ไม่สามารถอธิบายได้เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ แต่ทฤษฎีนี้มีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจข้อเท็จจริงที่ว่าความคาดหวังนั้นไม่คงที่ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ในระหว่างประสบการณ์การบริโภค ตัวอย่างเช่น ความคาดหวังในช่วงก่อนวันหยุดอาจเปลี่ยนไปในช่วงวันหยุด และความคาดหวังใหม่ ๆ อาจเกิดขึ้นได้อีกจากประสบการณ์ในช่วงวันหยุดที่ได้พบเจอ เช่นเดียวกับการที่ลูกค้าก้าวจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งเรื่อย ๆ และได้รับประสบการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น การเดินจากแผนกต้อนรับของโรงแรมไปยังห้องพักหรือห้องอาหาร ความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับห้องหรือสถานที่แต่ละที่ได้เจอก็อาจมีการเปลี่ยนแปลง เป็นผลของประสิทธิภาพที่ได้รับซึ่งอาจตรงหรือไม่ตรงกับของการเผชิญประสบการณ์ที่ได้รับมาก่อนหน้า การเกิดขึ้นของความเป็นไปได้เหล่านี้มาจากข้อสันนิษฐานว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะแสดงประสิทธิภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเบี่ยงเบนไปจากความคาดหวังได้อยู่เสมอ และผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการปรับการรับรู้ แก่ความไม่สอดคล้องระหว่างความต้องการกับความคาดหวังนั้นตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความพอใจ (Oliver, 1980)

ความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวเนื่องกับคุณค่าหรือมุมมองที่ลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคมีต่อการได้รับสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการให้บริการของผู้ประกอบการ อย่างแยกขาดจากกันไม่ได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคอันเกิดแต่เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Aday & Andersen, 1975) ความพึงพอใจ นับเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ตัดสินได้ว่าแนวโน้มของผู้บริโภคในการจะซื้อซ้ำนั้นจะเกิดขึ้นหรือไม่ รวมไปถึงแนวโน้มในการสร้างยอดขายและกำไรที่น่าดึงดูดใจก็ย่อมเป็นผลมาจาก การคาดคะเนความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ทั้งนี้ Lovelock & Christopher (2002) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการและมีการรับรู้ถึงคุณภาพด้านการให้บริการแล้ว หากเกิดความพึงพอใจย่อมไม่ได้นำไปสู่ยอดขายที่ดีเท่า นั้น หากแต่นำไปสู่ความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือหน่วยธุรกิจรวมไปถึงความรู้สึกจงรักภักดีท่ามกลางกลุ่มผู้บริโภคด้วย

สุรศักดิ์ นาถวิล (2544) ศึกษาค้นคว้าและพูดถึงลักษณะของความพึงพอใจดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิดอารมณ์รวมไปถึงค่านิยมส่วนบุคคลอันเป็นผลจากอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อมหรือสภาพที่อยู่ล้อมรอบตัวเอง ผู้บริโภคย่อมมีระดับความพึงพอใจต่างกันเพราะมีประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามหากการให้บริการหรือการมอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถสอดคล้องกับความปรารถนาสูงสุดของผู้บริโภคได้ ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น รวมไปถึงการให้บริการนั้น ๆ

2) ความพึงพอใจเป็นความพึงใจจากการประเมินประมวณคุณค่าที่ผู้บริโภครายบุคคลได้รับ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็จะมีมาตรฐานของตัวเองที่ใช้ในการรับรู้บริการ และประเมินคุณค่าการบริการนั้นอย่างแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรที่ปรากฏส่วนสำคัญอย่างหนึ่งซึ่งทรงอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคก็คือ การได้รับถ่ายทอดประสบการณ์รวมไปถึงการรับรู้ทางด้านการ

ผลักดันตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการเพื่อที่ผู้บริโภคซึ่งได้รับบริการจริงจะนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดจากปัจจัยเหล่านั้นอีกครั้งหนึ่ง

ศิริพร ตันติพลวินัย (2538) ได้ทำการค้นคว้าแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

1) ผู้บริโภคย่อมเกิดความพึงใจเมื่อได้รับบริการในบริเวณที่เหมาะสมหรือในบริเวณที่มีสถานประกอบการอันสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้

2) ผู้บริโภคย่อมเกิดความพึงใจเมื่อได้รับการสนับสนุนรวมถึงการให้คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างหรือจากบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันโดยการให้คำแนะนำนั้นต้องเป็นการให้คำแนะนำในทิศทางบวก อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้รับคำแนะนำที่ตรงและตอบสนองกับความคาดหวังของตนเองผู้บริโภคมักจะมีความพึงพอใจต่อบริการของผู้ประกอบการ

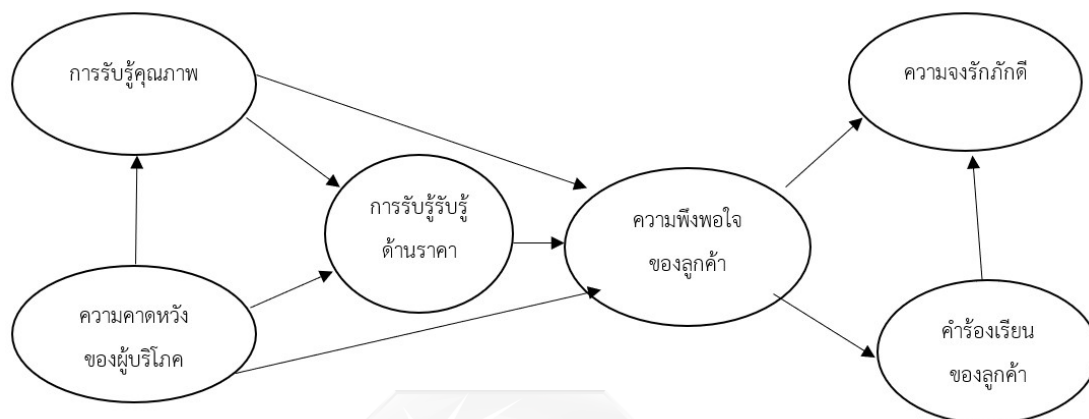
3) ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในบริการก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับบริการที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานผู้ให้บริการนั้นมีการวางนโยบายที่รอบครอบและให้ความสำคัญกับการให้บริการในระดับที่มีศักยภาพอันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความไร้เกียรติสวยงามประณีตของบริการรวมถึงส่วนที่เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็ตาม องค์ประกอบทางด้านการจัดวางรวมถึงสถานที่ตั้งและความละเอียดอ่อนย่อมสร้างความพึงใจในการรับบริการของผู้บริโภค

5) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจความพึงพอใจของบริการจากกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการของผู้ประกอบการ โดยในกระบวนการปฏิบัติการด้านการให้บริการนั้นจะต้องเป็นกระบวนการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เกิดการรับบริการด้วยความรวดเร็วคล่องตัวสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่ได้ตั้งไว้ก่อนใช้บริการเช่นการให้บริการที่มีการเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภคอย่างจริงจัง การสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงหรือใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้ให้บริการหรือพนักงานที่ปฏิบัติการในขณะที่ผู้บริโภคใช้บริการจะต้องมีจิตใจรักการบริการมีการทำงานที่สะดวกรวดเร็วคล่องแคล่วว่องไวรวมถึงมีการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างละเอียด

จากแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ในภาพที่ 2.1 ผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองดังกล่าวนี้ (ACSI Model) เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานและตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ผลการศึกษา ACSI Model ของ Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant (1996) บ่งชี้ว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ ได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ รวมไปถึงการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค แต่การร้องเรียนของลูกค้ากลับเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ในส่วนคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง ACSI Model



ที่มา: Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เช่น กระแสนิยม วัฒนธรรม และแม้กระทั่งวิถีชีวิตของผู้บริโภค เป็นลักษณะหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออกอย่างเป็นชุดของกระบวนการที่แสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติของสินค้าทั้งหมดที่ร้านค้าเสนอขาย ตั้งแต่แนวทางการค้นหาสินค้าไปจนถึงสิ่งที่อาจตามมาหลังการซื้อจริง ในแง่นี้ ประสบการณ์การซื้อของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ไม่เพียงหมายถึงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าในขณะที่พวกเขากำลังดำเนินการซื้อให้เสร็จสิ้น แต่ยังรวมถึงชุดของกระบวนการก่อนหน้าและตามมาด้วย (Orji, 2013) Meyer & Schwager (2007) ให้นิยามประสบการณ์ของลูกค้าว่าเป็นการตอบสนองภายในและตามอัตวิสัยในกระบวนการติดต่อโดยตรงกับหน่วยธุรกิจ

Oliver (1997) กล่าวว่า ทุกคนรู้ว่าความพึงพอใจคืออะไร จนกว่าจะถูกขอให้นิยาม ก็ปรากฏว่าไม่มีใครทราบ ความพึงพอใจได้รับการพิจารณาเป็นการประเมินทางอารมณ์และการรับรู้บางส่วนจากประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการ ในขณะที่ Parker & Mathews (2001) แย้งว่าความพึงพอใจไม่ได้เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการทั้งหมดที่ธุรกิจมอบให้ลูกค้า คุณภาพของประสบการณ์การซื้อมีผลสู่เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า ในขณะที่ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจยังเชื่อมโยงกับแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้นของพวกเขาด้วย โดยความตั้งใจจะสนับสนุนธุรกิจ เป็นมาตรการเดียวที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตได้

ความตั้งใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องแก่ร้านค้าโดยลูกค้านั้นเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของพวกเขา ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการสนับสนุนในอนาคตจึงมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด อันที่จริงแล้วความพอใจของลูกค้าแบบสะสมแสดงให้เห็นมีส่วนต่อความภักดีมากที่สุด (Johnson, Crosnoe & Elder, 2001)

De Keyser, Lemon, Klaus & Keiningham (2015) นิยามประสบการณ์การซื้อของลูกค้าว่าเป็นประสบการณ์แบบองค์รวมที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทางความคิด อารมณ์ สังคม และร่างกาย ประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผลจากการซื้อจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากบริการที่ลูกค้าได้รับในระหว่างและหลังกระบวนการซื้อ Ali, Amin & Cobanoglu (2016) สํารวจแสดงประสบการณ์ของลูกค้าได้รับผลสู่จากปัจจัยทางกายภาพของสถานที่ รวมไปถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้ารายอื่นเป็นอย่างไร ลูกค้าแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกสบายและความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายโดย Kotler & Keller (2012) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้รับผลสู่ในบางแง่มุมอย่างไรบ้าง เช่นในขั้นแรกต้องได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่จากการทำการตลาด ซึ่งสิ่งเร้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งในการขายสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกลยุทธ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสาร ในขณะที่จิตวิทยาผู้บริโภค เช่น สิ่งที่น่าสนใจและการรับรู้ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและซื้อซ้ำได้

ประสบการณ์และการบอกต่อเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของราคารวมไปถึงคุณภาพของสินค้าอันจะส่งผลในด้านความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าได้ Prasetya & Sianturi (2019) การจะตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่ของผู้บริโภคย่อมมาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยตรงและถัดมาก็คือปัจจัยทางอ้อมเช่นความรู้สึกถึงราคาที่เหมาะสมหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Ibzan, Balarabe & Jakada (2016) การที่ผู้ประกอบการออกแบบการบริการหรือรูปแบบของสินค้าที่สามารถตอบสนองความปรารถนาของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดีย่อมส่งผลให้เกิดความคิดเห็นในการซื้อซ้ำ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับรู้คุณภาพของบริการรวมไปถึงคุณภาพของราคาซึ่งตรงกับความต้องการ

Han & Ryu (2012) กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีในการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (TRD) ว่าการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคลนั้นๆ ได้ต้องรับทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาจากการรับรู้คุณภาพด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพด้านการบริการ การรับรู้คุณภาพด้านราคา รวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะเอื้อให้เกิดความเข้าใจแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด Ehrenberg (1972) นำทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคำนวณทางคณิตศาสตร์ มาใช้ในการคำนวณตัวเลขของการซื้อสินค้าซ้ำที่มักเกิดยอดการซื้อซ้ำเสมอพร้อมทั้ง ยังได้ใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่มีความลึกซึ้งและซับซ้อน อันเกิดแต่การมีประสบการณ์ในการลองใช้สินค้าในครั้งก่อน และการโฆษณา แจก แถมของสมนาคุณ

อาจกล่าวได้ว่าแนวคิดของการซื้อซ้ำและตัวแปรที่ปรากฏอิทธิพลต่อความเต็มใจซื้อซ้ำได้รับการศึกษาโดยนักวิชาการหลายคน การซื้อซ้ำนั้นหมายถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดียวกันมากกว่าหนึ่งครั้ง ในการซื้อส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำ ลูกค้านำซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซ้ำ ๆ จากผู้ขายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและการซื้อส่วนใหญ่แสดงถึงชุดของเหตุการณ์มากกว่าเหตุการณ์เดียวที่แยกจากกัน การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นคำทั่วไปอีกคำหนึ่งที่ใช้หมายถึงการซื้อซ้ำ (Hennig & Senecal, 2004) ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Fullerton, 2005 และ Morgan & Hunt, 1994) ในขณะที่การซื้อซ้ำคือการกระทำจริง ความตั้งใจซื้อซ้ำยังหมายถึงการตัดสินใจของลูกค้าที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมในอนาคตกับผู้ค้าปลีกหรือซัพพลายเออร์ รูปแบบการซื้อซ้ำอาจแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการบอกต่อและคำแนะนำในเชิงบวก มีการอภิปรายในงานวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการซื้อในอดีต

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงต้นได้สำรวจปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซื้อซ้ำและระดับความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามปฏิสัมพันธ์นี้มีความซับซ้อน Mittal & Kamakura (2001) กล่าวว่าความพึงพอใจในการซื้อซ้ำสามารถแสดงความแปรปรวนได้เป็นผลของสาเหตุหลัก 3 ประการ ประการแรกคือ ระดับความพึงพอใจเกณฑ์ของผู้บริโภคมีส่วนต่อระดับการซื้อคืนที่แตกต่างกัน เป็นผลของความแตกต่างเฉพาะตัวของผู้บริโภคแต่ละคนในด้านพฤติกรรม ประการที่สองได้แก่ อคติในการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าการทำงานจากแบบสำรวจจากการพินิจอาจไม่ใช่การให้ข้อมูลที่แท้จริง เป็นผลของลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

Tsai, Huang, Jaw & Chen (2006) รายงานว่าจากการพินิจการซื้อซ้ำของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะสานต่อปฏิสัมพันธ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกับองค์กรมากกว่าคนที่ไม่พึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม Olsen (2002) กล่าวว่า แม้นักวิชาการหลายคนมีความเห็นร่วมกันว่าความพึงพอใจเชื่อมโยงกับการซื้อซ้ำ แต่มีการศึกษาเชิงประจักษ์เพียงไม่กี่เรื่องที่เกี่ยวข้องความพึงพอใจกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจริง การสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างการซื้อซ้ำและการให้คะแนนความพึงพอใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับหลาย ๆ องค์กรหรือธุรกิจ ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการซื้อซ้ำอาจได้รับผลจากลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน แม้ว่าคะแนนความพึงพอใจจะเท่ากัน แต่พฤติกรรมการซื้อซ้ำก็แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างในด้านอายุของผู้บริโภค การศึกษา สถานภาพการสมรส เพศ และพื้นที่อยู่อาศัย (Kamakura, 2001) ของผู้บริโภคแต่ละคน

TPB (Ajzen, 1991) เป็นแบบจำลองการรับรู้พฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งจุดสนใจหลักอยู่ที่การทำนายและความเข้าใจในพฤติกรรมซึ่งถูกกำหนดไว้เป็นแบบแผนอย่างชัดเจน Ajzen (1991) กล่าวว่า ตัวทำนายพฤติกรรมหลักเลยก็คือเจตนา ผู้คนมักจะปฏิบัติตามความตั้งใจจนเกิดพฤติกรรม เจตนาถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจที่จะมีส่วนร่วมในการกำหนดพฤติกรรมเฉพาะและแสดงถึงความคาดหวังของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนที่ตั้งใจกำหนด ความตั้งใจได้รับอิทธิพลจากมุมมอง บรรทัดฐานส่วนตัว ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความเต็มใจซื้อซ้ำอยู่ในกรอบแนวคิดแบบ TPB การศึกษาแนวนี้กำหนดความพึงพอใจของบุคคลด้วยการประเมินความพึงพอใจโดยรวมส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการ (Oliver, 1997 และ Olsen, 2007) ดังนั้นความพึงพอใจสำหรับกระบวนการงานนี้นั้นมุมมองส่วนใหญ่ซึ่งมักถูกกำหนดให้เป็นแนวโน้มทางจิตวิทยานั้นคือ การแสดงออกโดยการประเมิน ด้วยความชอบ-ไม่ชอบ ความพอใจ-ความไม่พอใจ หรือดี-ไม่ดี (Eagly & Chaiken, 1993)

Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อซ้ำหมายถึงภาระผูกพันในการซื้อซ้ำ และความน่าจะเป็นในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ในหมวดหมู่ต่างๆ ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการอธิบายความเต็มใจซื้อซ้ำและพฤติกรรมการบริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างมุมมอง ความพึงพอใจและความตั้งใจ ความภักดีในการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่ออย่างไรก็ตาม ปฏิสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้แสดง มีความแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม และสถานการณ์

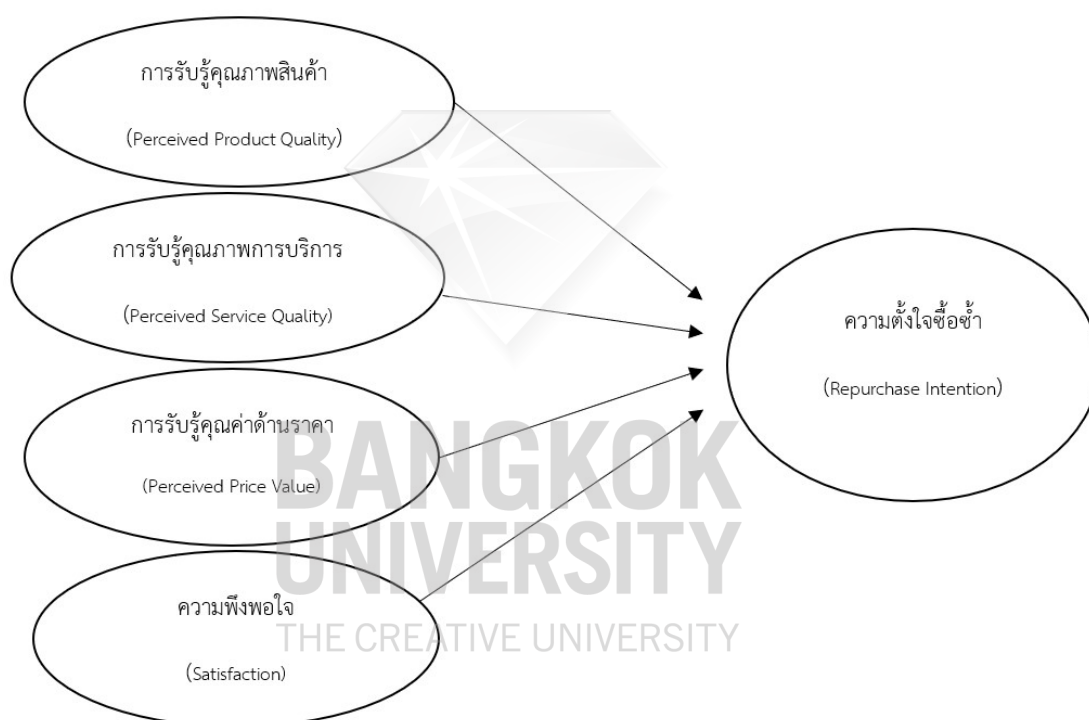
Witt (2005) อธิบายนิสสัยว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ระบบประสาท และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ดังนั้น สำหรับกระบวนการงานนี้ นิสัยจึงหมายถึงการตอบสนองโดยอัตโนมัติหรือโดยไม่รู้ตัวในต่อพฤติกรรมที่จะเกิดในอนาคต ซึ่งเหมือนกับพฤติกรรมในอดีต และเป็นผลสืบเป็นผลของการทำซ้ำ ๆ แนวคิดความเป็นอัตโนมัติยังแยกย่อยออกเป็นแง่มุมต่าง ๆ ที่ผู้คนอาจนึกถึงได้ง่าย เช่น การขาดความตระหนัก การขาดการควบคุม และประสิทธิภาพทางจิต ซึ่งเป็นคุณสมบัติทางจิตวิทยาที่ดีในการอธิบายการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความตั้งใจโดยเนื้อแท้แล้วคือปฏิสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและจิตสำนึก ในแง่หนึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อซ้ำ

การศึกษาของ Trivedi & Yadav (2018) เรื่อง การทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์โดยใช้ความพึงพอใจด้านสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลาง: กรณีศึกษาเกี่ยวกับ Gen Y เพื่อเพื่อตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์กับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัย ข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ และความสะดวกในการใช้งาน Ease of use หรือ EOU โดยมีความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลาง แสดง ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความไว้วางใจ และ EOU มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจจะซื้อซ้ำ ผลปฏิบัติการยังเผยให้เห็นว่าความ

พึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อสัมพันธ์กับความปลอดภัยและความตั้งใจจะซื้อซ้ำ และสัมพันธ์กับความไว้วางใจและความตั้งใจจะซื้อซ้ำ

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎีและสมมติฐานการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบความคิดที่แสดงอยู่ด้านบนนั้นบ่งชี้ปฏิสัมพันธ์ของแปดอิสระที่ใช้อธิบายสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ อันได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจ กับตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อซ้ำ

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการรวบรวมหลักการจากงานวิจัยต่าง ๆ ทำให้สามารถสร้างสมมติฐานสำหรับกระบวนการงานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สาลินี ทวีสวัสดิ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง รับรู้คุณภาพสินค้าที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ชื่อตราสินค้าส่งผลในการรับรู้บริการรวมไปถึงรับรู้คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน หากเปรียบเทียบในค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ สินค้าที่มีตราสินค้าคำลัทธิ

แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของตราสินค้าที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ตราสินค้าแพรอตทุกด้าน ได้แก่ ในด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านชื่อเสียง ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านแหล่งกำเนิดสินค้า ยกเว้นด้านเดียวคือด้านคุณสมบัติของสินค้าและด้านคุณสมบัติของสินค้าแพรอตที่มีมากกว่า ทั้งนี้เป็นผลของตราสินค้าที่เป็นสากลอย่าง ตราสินค้าลักส์ มีคุณค่าตราสินค้าที่น่าไว้วางใจหรือน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยของต้นกำเนิดสินค้ายังส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ขณะที่ตราสินค้าแพรอตเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคลงความเห็นด้านการรับรู้คุณภาพด้านราคา ในแง่ของความคุ้มค่าประหยัดการลงทุน ทั้งนี้ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้าของตราสินค้าแพรอตยังมีปฏิสัมพันธ์ต่อความชื่นชอบตราสินค้าด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์” ปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจใช้บริการ ผลที่ได้แสดงปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ นอกจากนั้นในปัจจัยย่อยเรื่องของความเห็นอกเห็นใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการยังเป็นส่วนสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการโน้มน้าวการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งนภา บริพนธ์มิ่งคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) เรื่อง “การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม” ตัวแปรอิสระสำหรับกระบวนการงานนี้คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเรื่องคุณภาพในการให้บริการ โดยการรับรู้คุณภาพที่จะส่งผลในการตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องทำความสะอาดก็คือ คุณภาพทางด้านเอกลักษณ์หรือรูปลักษณ์ของสินค้า ที่จะต้องมีรูปลักษณ์ที่ดีสวยงามทนทาน อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพด้านความประณีตความละเอียดอ่อนไม่ส่งผลในการตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องทำความสะอาดสำหรับระบบอุตสาหกรรมขณะที่ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงความเป็นรูปธรรมในการใช้เครื่องมือส่งผลทางด้านการซื้อซ้ำเช่นกัน ในทางกลับกันการรับรู้คุณภาพที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคกลับไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องทำความสะอาดในระบบอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

อนุชลา ศรีสะอาด (2559) ทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักในความคาดหวังของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความรู้สึกรู้สึกคุณค่าที่ส่งไปยังการบอกต่อ ความเชื่อใจ การกลับมาซื้อซ้ำ ความพอใจ และความผูกพัน ในการเลือกซื้อหาชิ้นจากหลักทรัพย์ คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แสดงถึงปัจจัยที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคทำการซื้อซ้ำในตัวหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์

คันทรี่ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ก็เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับทราบคุณภาพด้านการรับรู้การบริการ ราคา ด้านภาพลักษณ์ และยังรวมไปถึงการตระหนักถึงคุณภาพด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ

ธนพร สีนสถิตพร (2558) ได้ทำการนำเสนอเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งการบอกต่อในเชิงบวกในหมู่ผู้บริโภคก็ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและโน้มน้าวพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำริ สถิตเสมากุล (2558) ได้ทำการประเมินเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ของประชาชนบนพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วนความคาดหวังส่งผลในเชิงลบต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

จิตเจริญ ศรขวัญ (2560) ทำการศึกษาค้นหาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในงานบริการนำชมพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกระบวนการ รูปแบบและขั้นตอนในการให้บริการของผู้ให้บริการ ความสะดวกสบายของสถานที่ มีผลในด้านความพึงพอใจในเชิงบวกของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้ ปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการมากที่สุดก็คือ ตัวของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจถัดมาก็คือการมีความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกในพิพิธภัณฑ์ และปัจจัยที่ตามมาเป็นลำดับสุดท้ายก็คือกระบวนการรวมถึงขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อนและมีความชัดเจน ทั้งนี้ทั้งนั้นการที่ผู้บริโภคได้รับบริการจากบริเวณที่แตกต่างกันของพิพิธภัณฑ์ ส่งผลถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย

ในขั้นตอนทางการดำเนินงานนี้ นับเป็นแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด ผ่านการดำเนินงานเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผู้ที่อาศัยบนพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้วัสดุหินทรายในการก่อสร้าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคาและความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการเลือกใช้หินทราย ผู้วิจัยได้วางแผนกระบวนการศึกษาวิธีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ผู้เคยเป็นผู้ให้บริการวัสดุหินทรายที่ใช้ในการก่อสร้างบนพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทราบจำนวนที่แน่นอน ในการเลือกประชากรกลุ่มนี้จะทำให้ได้ผลลัพธ์การปฏิบัติการที่สามารถอนุมานถึงปรากฏการณ์ตามความเป็นจริงได้ได้มากที่สุด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้สำหรับกระบวนการงาน คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ผู้ให้บริการวัสดุหินทรายที่ใช้ในการก่อสร้างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) โดยแสดงค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้

1) การสร้างเงื่อนไขด้านคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาสำหรับกระบวนการงานครั้งนี้ ทำการศึกษาจากประชากรทั่วไป ไม่มีการระบุจำนวนที่แน่ชัดได้

2) สร้างแบบสอบถาม และการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3) การกำหนดและจัดประเภทของเกณฑ์การแจกแบบสอบถาม ซึ่งต้องเป็นผู้ที่เคยใช้วัสดุหินทรายสำหรับการก่อสร้างเท่านั้น

4) เลือกกลุ่มตัวอย่างของโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือแบบสอบถามโดยคำถามทั้งหมด เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการเรียบเรียงแล้วไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1) การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง แม่นยำ และความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

2) การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วก็ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's' Alpha Coefficient) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงเพราะได้ค่าที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2006) ในขณะที่แบบสอบถามที่ยังได้ถูกตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคได้ (Goforth, 2015)

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วยดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รวบรวมแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาค้นคว้าและการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารวารสาร งานวิจัย ในระบบออนไลน์

3.4.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมด เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ผู้ทำวิจัยได้ ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยใช้วัสดุหินทรายในการก่อสร้าง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานเพื่อใช้ในการก่อสร้าง 2) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท
- 3) สินค้าไม่มีสิ่งเจือปน มีความสะอาด 4) มีการรับประกันคุณภาพสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่

- 1) การเดินทางมาใช้บริการสะดวกสบาย 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ 3) มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบถ้วน 4) สามารถติดต่อง่ายและรวดเร็ว 5) ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านที่ท่านร้องขอ 6) ผู้ให้บริการมีบริการส่งสินค้าให้ท่าน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่

- 1) สินค้าและบริการมีคุณภาพคุ้มค่า 2) มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน 3) ท่านสามารถต่อรองราคาได้ 4) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 5) การชำระเงินสามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการ 2) ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า 3) ท่านมีความพึงพอใจต่อการขนส่งสินค้า 4) ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า 2) ท่านพิจารณาด้านการบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ 3) ในการซื้อครั้งถัดไปท่านจะสั่งซื้อแบบออนไลน์ 4) ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิม 5) ท่านพิจารณาภาพรวมของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำ

3.4.4 การแปลผลข้อมูล

วิธีการแปลผลข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น มีการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด-ค่าน้อยสุด) และคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น และคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงคำอธิบายแต่ละช่วงชั้นของค่าคะแนน

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบาย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

3.5 วิธีการทางสถิติและการประเมินข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

3.5.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เคยใช้วัสดุหินทรายในการก่อสร้าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติเนื่องจากไม่สามารถวัดมูลค่าและเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างตามคุณสมบัติ ดังนั้นค่าความถี่และค่าร้อยละจึงเป็นสถิติที่เหมาะสม

3.5.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัด อันตรภาคเนื่องจากได้กำหนดคะแนนให้แต่ละระดับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดียวกับตัวแปรหลายตัวโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressing Analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการพึงพอใจ
- 4.6 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ
- 4.7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	358	89.5
หญิง	42	10.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 358 คน (คิดเป็นร้อยละ 89.5) และเพศหญิงจำนวน 42 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.5)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	118	29.5
31-40 ปี	151	37.8
41-50 ปี	96	24
50 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 151 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.8) รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 118 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.5) รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 96 คน (คิดเป็นร้อยละ 24) และลำดับสุดท้ายคือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	248	62
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 248 คน (คิดเป็นร้อยละ 62) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน (คิดเป็นร้อยละ 32.5) และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 22 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.5)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	51	12.8
10,001-20,000 บาท	188	47
20,001-30,000 บาท	92	23
30,001-40,000 บาท	49	12.3
40,000 บาทขึ้นไป	20	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 188 คน (คิดเป็นร้อยละ 47) รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน (คิดเป็นร้อยละ 23) รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทจำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.8) รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 49 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.3) และลำดับสุดท้ายคือ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน (คิดเป็นร้อยละ 5)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยใช้วัสดุหินทรายในการก่อสร้าง

ท่านเคยใช้วัสดุหินทรายในการก่อสร้าง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100
ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้วัสดุหินทรายในการก่อสร้าง จำนวน 400 คน (คิดเป็นร้อยละ 100)

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานเพื่อใช้ในการก่อสร้าง	4.17	0.677	มาก
2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท	3.96	0.818	มาก
3. สินค้าไม่มีสิ่งเจือปน มีความสะอาด	3.98	0.887	มาก
4. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.04	0.784	มาก
รวม	4.04	0.648	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการศึกษาให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = .0648) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานเพื่อใช้ในการก่อสร้างมีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.677) รองลงมา มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.784) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.818) และสินค้าไม่มีสิ่งเจือปน มีความสะอาด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.887) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การเดินทางมาใช้บริการสะดวกสบาย	4.15	0.691	มาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ	4.07	0.779	มาก
3. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบถ้วน	4.08	0.750	มาก
4. สามารถติดต่อง่ายและรวดเร็ว	4.00	0.841	มาก
5. ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านที่ท่านร้องขอ	4.06	0.83	มาก
6. ผู้ให้บริการมีบริการส่งสินค้าให้ท่าน	4.15	0.728	มาก
รวม	4.08	0.597	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการศึกษาให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.597) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีบริการส่งสินค้าให้ท่าน มีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.728) รองลงมา การเดินทางมาใช้บริการสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.691) มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.750) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.779) ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านที่ท่านร้องขอ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) สามารถติดต่อง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.841) ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าด้านราคา

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ (S.D.) ของระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าด้านราคา

การรับรู้คุณค่าด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สินค้าและบริการมีคุณภาพคุ้มค่า	4.15	0.721	มาก
2. มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน	4.01	0.751	มาก
3. ท่านสามารถต่อรองราคาได้	3.74	0.994	มาก
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.39	0.778	มาก
5. การชำระเงินสามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้	3.58	1.078	มาก
รวม	3.89	0.617	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการศึกษาให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.617) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สินค้าและบริการมีคุณภาพคุ้มค่ามีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.721) รองลงมา มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.751) ท่านสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.994) การชำระเงินสามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.078) และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.778) ตามลำดับ

4.5 ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการ	3.39	1.285	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า	4.02	0.822	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการขนส่งสินค้า	4.01	0.815	มาก
4. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการ เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง	3.95	0.869	มาก
รวม	4.03	0.659	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการศึกษาให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.659) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.822) รองลงมา ท่านมีความพึงพอใจต่อการขนส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.815) ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.869) และท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.285) ตามลำดับ

4.6 ผลการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ (S.D.) ของระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า	4.14	0.817	มาก
2. ท่านพิจารณาด้านการบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ	3.96	0.903	มาก
3. ในการซื้อครั้งถัดไปท่านจะสั่งซื้อแบบออนไลน์	3.79	0.985	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิม	3.63	1.126	มาก
5. ท่านพิจารณาภาพรวมของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำ	3.39	1.285	ปานกลาง
รวม	3.78	0.724	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการศึกษาให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.724) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.817) รองลงมาท่านพิจารณาด้านการบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.903) ในการซื้อครั้งถัดไปท่านจะสั่งซื้อแบบออนไลน์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.985) ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิม ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.126) และท่านพิจารณาภาพรวมของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.285) ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	P-Value
ค่าคงที่	0.843	0.223	3.787	0.000*
การรับรู้คุณภาพสินค้า	0.299	0.268	5.553	0.000*
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.529	0.437	9.687	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านราคา	0.636	0.542	12.877	0.000*
ความพึงพอใจ	0.586	0.534	12.596	0.000*

$R^2 = 0.614$, $F = 208.910$, $P = 0.000$, ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 โดยพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลมากที่สุดโดยมีค่า Beta 0.636 รองลงมา ความพึงพอใจ Beta 0.586 การรับรู้คุณภาพการบริการ Beta 0.529 และการรับรู้คุณภาพสินค้า Beta 0.299 ตามลำดับ

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.614$) พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ คิดเป็น 61% ที่นัยสำคัญสถิติ 0.05 ส่วนที่เหลืออีก 39% มาจาก ปัจจัยอื่น และมีค่าคงที่เท่ากับ 0.843 สามารถเขียนสมการ ได้ดังนี้

Y ความตั้งใจซื้อซ้ำ

$$Y = 0.843 + 0.299 (X_1) + 0.529 (X_2) + 0.636 (X_3) + 0.586 (X_4)$$

โดยที่ X1 คือ การรับรู้คุณภาพสินค้า
 X2 คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ
 X3 คือ การรับรู้คุณค่าด้านราคา
 X4 คือ ความพึงพอใจ
 Y คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการสรุปการทดสอบสมมติฐาน การสรุปและการอภิปรายผลจากการพินิจวิจัย ภายใต้กรอบของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้แล้วในบทที่ 2 และถูกนำมาใช้เพื่อสรุปและอภิปรายผล รวมไปถึงเสนอแนะแนวทางปฏิบัติจากผลสรุปที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

5.1.1 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 ถึง 40 ปี โดยมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ทั้งหมดเคยใช้วัสดุหินทรายสำหรับการก่อสร้าง

5.1.2 ในด้านปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลในการตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทวัสดุหินทราย มีการรับรู้คุณภาพในภาพรวมในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าที่ได้มาตรฐานด้านคุณภาพในการก่อสร้างสำคัญที่สุดในปัจจัยการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ถัดมาคือ ประเด็นด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า ความสะอาดไม่เจือปน แล้วประเด็นสุดท้ายคือสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท ตามลำดับ

5.1.3 คุณภาพการบริการโดยภาพรวมส่งผลในการตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทวัสดุหินทราย ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำมากที่สุดด้านคุณภาพบริการคือ ผู้ให้บริการมีบริการส่งสินค้าให้ท่านถัดมาเป็นประเด็นด้านการเดินทางมาใช้บริการสะดวกสบาย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านที่ท่านร้องขอ และประเด็นสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำคือสามารถติดต่อง่ายและรวดเร็ว ตามลำดับ

5.1.4 ปัจจัยคุณค่าด้านราคาโดยภาพรวมส่งผลในการตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าวัสดุหินทราย โดยส่งผลในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือสินค้าและบริการมีคุณภาพคุ้มค่า ถัดมาคือ มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน ท่านสามารถต่อรองราคาได้ การชำระเงินสามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้ และด้านสุดท้ายคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

5.1.5 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำพบว่า ความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการขนส่ง

สินค้า ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง และท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการ ตามลำดับ

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของไต้รับ (Matsuoka, et al., 2017) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพเป็นสิ่งที่ยังอธิบายความสำคัญของผู้ใช้บริการกับผู้รับบริการ โดยกลุ่มผู้รับบริการจะมีความคาดหวังเป็นรายบุคคลที่แตกต่างกันต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อผู้ใช้บริการหรือผู้ประกอบการให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน ความทนทาน ความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในท้องตลาด ทำให้ลูกค้าตั้งใจซื้อซ้ำเพราะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ Hazen (2017) นิยามความหมายของคุณภาพว่า เป็นการประมวลผลประเมินผลที่สินค้าได้แสดงคุณลักษณะเฉพาะหรือประสิทธิภาพหรือคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคได้สัมผัส Goyal & Chanda (2017) กล่าวว่า คุณภาพมาจากการประมวลผลเปรียบเทียบ คุณภาพหรือการให้บริการของตราสินค้า ว่าสูงหรือต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่ตั้งเอาไว้ ในขณะที่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีต่อความชื่นชอบของ สาลินี ทวีสวัสดิ์ (2559) ซึ่งชี้ให้เห็นผลการศึกษากันในทิศทางเดียวกันว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจให้และความเต็มใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในทางบวก ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่าของราคา ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Ramseook-Munhurrin, Seebaluck & Naidoo (2015) คุณค่าของการรับรู้คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความคุ้มค่าของคุณภาพบริการกับราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรวมถึงการกลับไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวนั้นซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) เรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ตัวแปรอิสระสำหรับกระบวนการงานนี้คือปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าเรื่องคุณภาพในการให้บริการ โดยการรับรู้คุณภาพที่จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องทำความสะอาดก็คือ คุณภาพทางด้านเอกลักษณ์หรือรูปลักษณะของสินค้า ที่จะต้องมีรูปลักษณะที่ดีสวยงามทนทาน อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพด้านความประณีตความละเอียดอ่อนไม่

ส่งผลในการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องทำความสะอาดสำหรับระบบอุตสาหกรรม ขณะที่ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงความเป็นรูปธรรมในการใช้เครื่องมือส่งผลทางด้านการซื้อซ้ำเช่นกัน ในทางกลับกันการรับรู้คุณภาพที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคกลับไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องทำความสะอาดในระบบอุตสาหกรรม และยังสอดคล้องกับ Pamuji & Fachrodji (2022) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อและมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของ Indihome โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อเพื่อพิจารณาผลของคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของอินดิโฮม โดยอาสาสมัครของการศึกษานี้คือผู้ที่มีบ้านในพื้นที่ DKI จาการ์ตา จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 145 คน มีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแสดง คุณภาพของสินค้า คุณภาพของการบริการ และความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ คุณภาพของสินค้าไม่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะเพิ่มความพอใจของลูกค้าได้มาก

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านราคาผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าวัสดุหินทรายโดยภาพรวมในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.89 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านราคา ความคุ้มค่า คุณภาพการให้บริการ อันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งปัจจัยทั้งหมดส่งผลในทิศทางที่เป็นบวกต่อความตั้งใจใช้บริการและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ศึกษาอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหินกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี่ กรู๊ป จำกัด (มหาชน) ของ อนุชลา ศรีสะอาด (2559) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคทำการซื้อซ้ำในตัวหุ้นของบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี่ กรู๊ป จำกัด (มหาชน) ได้ก็คือการที่ผู้บริโภคได้รับทราบคุณภาพด้านราคา การรับรู้การบริการด้านภาพลักษณ์ และยังรวมไปถึงการรับรู้คุณภาพด้านการให้บริการของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าวัสดุหินทรายในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Aday & Andersen (1975) ความพึงพอใจก่อให้เกิดความถี่และจำนวนปริมาณการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นจนนำไปสู่การบริโภคที่จะเกิดขึ้นซ้ำ ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะได้ประโยชน์ทางด้านยอดขายและกำไรจำนวนมาก การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการจัดเป็นวิธีการที่ช่วยลดต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการผลักดันตลาดแบบอื่น ๆ คุณภาพของประสบการณ์การซื้อที่มีผลสู่เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในขณะที่ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจยังเชื่อมโยงกับแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้นของพวกเขาด้วย โดยความตั้งใจจะสนับสนุนธุรกิจ เป็นมาตรการเดียวที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตได้ ความตั้งใจจะซื้อซ้ำและการสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องแก่ร้านค้าโดยลูกค้านั้นเชื่อมโยงกับความพอใจของพวกเขา ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ และการสนับสนุนในอนาคตจึงมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด อันที่จริงแล้วความพอใจของลูกค้าแบบสะสมแสดงให้เห็นส่วนต่อความภักดีมากที่สุด ในขณะที่ข้อสรุปดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ของประชากรบนพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ดำริ สถิตเสมากุล (2558) ที่แสดงถึง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการรวมถึงปัจจัยด้านคุณค่าของการให้บริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมากในทิศทางที่เป็นบวก

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.2.1 ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการธุรกิจ ทั้งธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้าง รวมไปถึงธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการประเมินเพื่อคิดหากลยุทธ์หรือการผลักดันตลาดต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

5.2.2 ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมก่อสร้างที่ต้องการเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจ ไปเป็นแนวทางในการค้นหาความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการจัดทำหัวข้อวิจัยหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป สามารถใช้การขยายผลลัพธ์การปฏิบัติการในครั้งนี้ด้วยการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพที่ประกอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนาเป็นกลุ่มแบบเชิงลึก เพื่อที่จะได้รับข้อมูลที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่เกี่ยวข้องในมิติอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- จิตเจริญ ทรขวัญ. (2561). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ งานบริการนำชม พิพิธภัณฑ์ ปิงปองประมาณ 2560 สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภพัทธ์. (2554). ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นจาก <http://www.tpa.or.th/writer/>.
- คำริ สติตเสมากุล. (2558). ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนพร สีนสถิตพร. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ ซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางความสะอาดอุตสาหกรรม. *Journal of Arts Management*, 166-178.
- ลุนคำ พุทธชาติ. (2565, มิถุนายน). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรม ปี 2565-2567: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง. *บทวิจัยธนาคารกรุงศรี*, 1-19.
- ศิริพร ตันติพลวินัย. (2538). กลยุทธ์การสร้างการบริการ. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาธิต ทวีสวัสดิ์. (2559). การรับรู้คุณภาพสินค้า ที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้า: ศึกษากรณีสบู่เหลวเพื่อความงาม ตราสินค้าแพรว และตราสินค้าลัคส์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภัทรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 14-36.

- สุรศักดิ์ นาถวิล. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้ยานพาหนะต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร สถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อนุชลา ศรีสะอาด. (2559). *อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการซื้อขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์ คันทรี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุมาภรณ์ ขวัญเมือง. (2565, 10 สิงหาคม). 'อียีซี' ทำเล ฆ่าไม่ตาย อสังหา - ก่อสร้าง ทะลัก รับอานิสงส์ เมืองระดับโลก. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/real-estate/536018>.
- Aaker, D. (2009). *Strategic market management* (9th ed.). New York: John Wiley.
- Aday, L. A., & Andersen, R. (1975). *Development of inducers of access to medical care*. Ann Arbor, Michigan: Health Administration Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 12-17.
- Anderson, E. W., & Sullivan, A. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(3), 125-143.
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial Marketing Management*, 65, 47-58.
- Barsky, J. D., & Labagin, R. (1992). *A strategy for customer satisfaction*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33, 32-40. Retrieved from <http://www.thailis.uni.net.th/abi/detail.nsp.2006>.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.

- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Cardozo, R. (1965, August). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 15-121.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovic.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39, 1372-1388.
- Goforth, C. (2015). *Using and interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/usingand-interpreting-cronbachs-alpha>.
- Goyal, P., & Chanda, U. (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, 50-65.
- Gronroos, C. (1988). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.

- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., & Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: Construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*, 142(2), 716-726.
- Hennig, N., & Senecal, S. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ibzan, E., Balarabe, F., Jager, J. W., & Plooy, A. T. (2007). The measurement of service quality in provincial hospital in South Africa. In *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 459-468). N.P.: n.p.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. In Y. Wind & M. G. Greenberg (Eds.), *Moving ahead with attitude research* (pp. 73-86). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Johnson, M. K., Crosnoe, R., & Elder, G. H., Jr. (2001). Students' attachment and academic engagement: The role of race and ethnicity. *Sociology of Education*, 74(4), 318.
- Kalajdzic, A. M., & Zabkar, V. (2017). Hold me responsible: The role of corporate social responsibility and corporate reputation for client-perceived value. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(2), 209-219.

- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 161-169.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lapierre, J., Filiatrault, P., & Chebat, J. C. (1999). Value strategy rather than quality: A case of business-to-business professional service. *Journal of Business Research*, 45(2), 235-246.
- Lovelock, C. H. (2002). *Service marketing*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the effects of perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty in Shioyama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3-16.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2016). Developing and examining a model of perceived quality, perceived Value and perceived risk affecting customer loyalty of environmentally-friendly electronic products. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(4), 1481-1501.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Orji, O. G. (2013). Major classic consumer buying behavior models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164-172.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166.
- Pamuji, A., & Fachrodji, M. M. (2022). The influence of product quality, service quality and brand trust on purchase decisions and their implications on customer satisfaction on indihome services. *European Journal of Business Management and Research*, 7(5), 99-102.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: A case, study of car repair service. *Management and Entrepreneurships: Trends of Development*, 2(8), 20.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). The effect of service quality and promotion on purchasing decisions and their implications on customer satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51-62.

- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Santy, R. D., & Atika, S. N. (2020). Advances in economics. *Business and Management Research*, 112.
- Saling, Modding, B., Semmaila, B., & Gani, A. (2016). The effect of service quality and a marketing stimulus on purchasing decisions and customer satisfaction. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(4), 76-81.
- Shafic, R., Raza, I., & Zia-Ur-Rehman, M. (2010). Analysis of the factors affecting customer's purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(12), 15-37.
- Souki, G. Q., & Gonçalves Filho, C. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: A empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *Int. J. Internet and Enterprise Management*, 5(4), 298-312.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2011). *Total quality management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Trivedi, S., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: A study on Gen Y. VINE. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006). Why on-line customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology & Marketing*, 23(5), 447-464.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure. *Tourism Context, Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Witt, S. F. (2005). Recent developments in econometric modeling and forecasting. *Journal of Travel Research*, 44(1), 82-99.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.

- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(2), 2-22.





ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินทรายของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินทรายโดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาภาพรวมโดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากการศึกษาเพียงเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์และความถูกต้องของการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 20-30 ปี [] 2. 31-40 ปี
[] 3. 41-50 ปี [] 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือนของตัวท่านเอง

[] 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท [] 2. 10,001-20,000 บาท
[] 3. 20,001-30,000 บาท [] 4. 30,001-40,000 บาท
[] 5. 40,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านเคยใช้วัสดุสินทรายในการก่อสร้าง

[] 1. เคย [] 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

คำแนะนำ: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพสินค้า	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. คุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานเพื่อใช้ในการก่อสร้าง					
2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท					
3. สินค้าไม่มีสิ่งเจือปน มีความสะอาด					
4. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

คำแนะนำ: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การเดินทางมาใช้บริการสะดวกสบาย					
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ					
3. มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบถ้วน					
4. สามารถติดต่อง่ายและรวดเร็วทั่วถึงและรวดเร็ว					
5. ผู้ให้บริการให้ความช่วยเหลือท่านที่ท่านร้องขอ					
6. ผู้ให้บริการมีบริการส่งสินค้าให้ท่าน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คำแนะนำ: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สินค้าและบริการมีคุณภาพคุ้มราคา					
2. มีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐาน					
3. ท่านสามารถต่อรองราคาได้					
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
5. การชำระเงินสามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

คำแนะนำ: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการ					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการขนส่งสินค้า					
4. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำแนะนำ: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า					
2. ท่านพิจารณาด้านการบริการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ					
3. ในการซื้อครั้งถัดไปท่านจะสั่งซื้อแบบออนไลน์					
4. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการรายเดิม					
5. ท่านพิจารณาภาพรวมของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำ					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
 ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงทุกประการ

THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ศรัณย์ ศรีเจริญ

อีเมล

Saran.sich@bumail.net

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี

ประสบการณ์ทำงาน

ธุรกิจครอบครัว หจก. ทรายทอง 888



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY