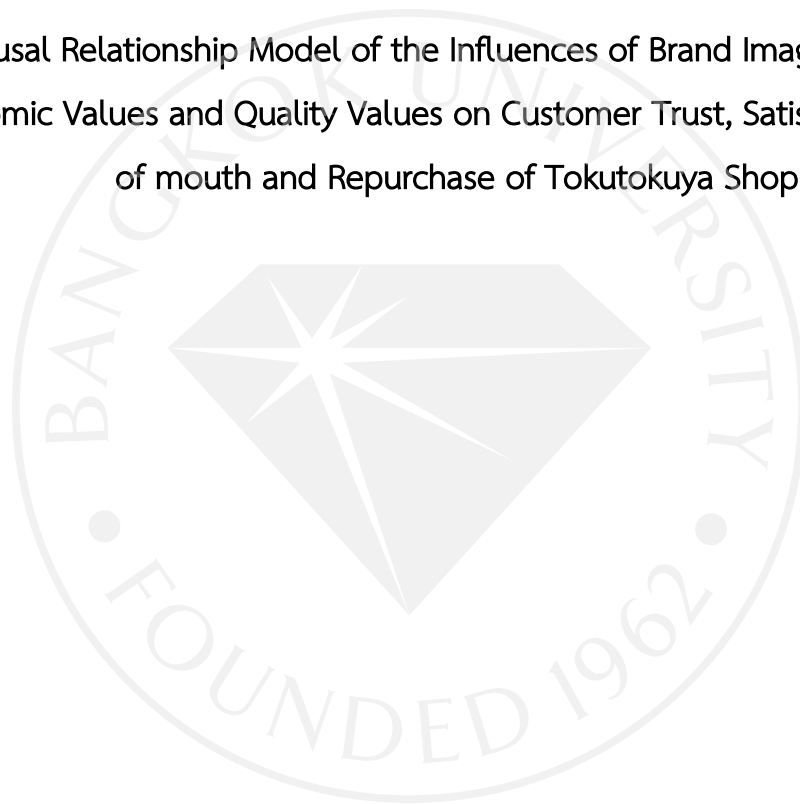


โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ
และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ
กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

A Causal Relationship Model of the Influences of Brand Image, Perceived
Economic Values and Quality Values on Customer Trust, Satisfaction, Word
of mouth and Repurchase of Tokutokuya Shop



โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่า
ทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
ร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

A Causal Relationship Model of the Influences of Brand Image, Perceived Economic
Values and Quality Values on Customer Trust, Satisfaction, Word of mouth and
Repurchase of Tokutokuya Shop



ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2558

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

ผู้วิจัย ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มีนาคม 2558

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) (123 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

การศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และความไว้นื้อเชื่อใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จำนวน 502 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 284.52 ที่องศาอิสระ (df) 247 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.051 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.151 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.966 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.927 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.032 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.017 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
2. คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

ยะ

3. คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
 4. คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
 5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
 6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
 7. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
 8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
 9. การบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
- ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ร้านโตคุโตคุยะ ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ, คุณค่าทางด้านคุณภาพ, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Trapnoi, Y. M.B.A., December, 2014, Graduate School, Bangkok University.

A Causal Relationship Model of the Influences of Brand Image, Perceived Economic Values and Quality Values on Customer Trust, Satisfaction, Word of mouth and Repurchase of Tokutokuya Shop (123 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of Brand Image, perceived economic values and quality values on customer trust of Tokutokuya shop; (2) To study the influences of Brand Image, perceived economic values, quality values and customer trust on satisfaction of Tokutokuya shop; (3) To study the influences of customer trust and satisfaction on word of mouth of Tokutokuya shop; (4) To study the influences of customer trust and satisfaction on repurchases of Tokutokuya shop; and (5) To validate a causal relationship model of influence of brand image, perceived economic values and quality values on the customer trust, satisfaction, word of mouth and repurchases of customer of the Tokutokuya shop with empirical data.

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

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 502 Tokutokuya shop's customer. The statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 284.52 (df = 247, p-value = 0.051); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.151; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.966; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.927; Comparative Fit Index (CFI) = 0.999;

Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.032 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.017. It was also found that

1. Perceived economic values had a positive and direct influence on customer trust.
2. Perceived economic values had a positive and direct influence on satisfaction.
3. Perceived quality values had a positive and direct influence on customer trust.
4. Perceived quality values had a positive and direct influence on satisfaction.
5. Customer trust had a positive and direct influence on satisfaction.
6. Customer trust had a positive and direct influence on word of mouth.
7. Customer trust had a positive and direct influence on repurchases.
8. Satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth.
9. Satisfaction had a positive and direct influence on repurchases.

Based on these findings, the researcher recommends that the Tokutokuya shop more fully focus on perceived economic values and quality values in order to deepen customer trust, satisfaction, word of mouth and repurchases

Keywords: Brand Image, Perceived Economic Value, Perceived Quality Value, Customer Trust, Satisfaction, Word of Mouth, Repurchases

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่กรุณาให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

อันดับถัดไปขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร และ (3) นายธนนท์ กาญจนศักดิ์ชัย ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อน พี่น้องทุกคน ที่ให้กำลังใจ และให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้จัดทำ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้าย ความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านคุณภาพ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ	19
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ	20
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.9 สมมติฐานการวิจัย	23
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	42
3.7 วิธีการทางสถิติ	43
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	47
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)	60
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด	72
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชัน 8.80	79
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	94
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	104
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	110
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	116
ประวัติผู้เขียน	123
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	
เอกสารยินยอมให้เผยแพร่	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Tryout) ($n = 40$)	39
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 502$)	41
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 502$)	45
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	65
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	70
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ($n = 502$)	72
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ($n = 502$)	73
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อด้านคุณค่าทางคุณภาพ ($n = 502$)	74
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อความไว้วางใจ ($n = 502$)	75
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อความพึงพอใจ ($n = 502$)	76
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อการบอกต่อ ($n = 502$)	77
ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 502$)	78
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้ำร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ($n = 502$)	79
ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้ำร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)	88
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโดยนำเสนอโมเดล เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)	29
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	48
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE)	49
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ)	49
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU)	50
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	50
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	51
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	51
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็น ตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม	55

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่มีความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) ในกรณีที่มีความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	64

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับ มาซื้อซ้ำของ ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)	82



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านราคาเดียวในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเทรนด์การขยายตัวของเมืองใหญ่ก่อให้เกิดการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง และหันมาเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ และการใช้สอยที่คุ้มค่า ราคาดี สวยงาม ด้านดีไซน์ และใช้งานได้จริง ซึ่งร้านราคาเดียวถือเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง (“ทุกอย่าง 60 บาท”, 2556)

แนวโน้มร้านค้าปลีกรูปแบบทุกชิ้น 60 บาท เติบโตต่อเนื่องในไทยจากความหลากหลาย ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตรงจุด วางสินค้าตอบโจทย์วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ครอบครัว ชูจุดขาย เน้นคุ้มค่า สินค้าทุกชิ้นนำเข้ามาจากญี่ปุ่น รวมถึงราคาที่คุ้มค่า ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ บริษัทแม่ ที่ญี่ปุ่นคือ โตคิวโตคุยะ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ร้านรูปแบบ 100 เยนที่ญี่ปุ่น มีสาขาหลายประเทศทั่วโลก มองเห็นทิศทางการเติบโตของตลาดค้าปลีกโมเดลนี้ในเมืองไทยบวกกับที่ผ่าน มาได้เข้าไปเปิดตลาดในสิงคโปร์ และมาเลเซีย (“ทุกอย่าง 60 บาท”, 2556)

จุดขายของ “โตคิวโตคุยะ” เน้นสร้างความต่างเหนือร้านคู่แข่งโดยสื่อสารลูกค้าถึงคุณภาพสินค้า ว่าทุกชิ้นนำเข้ามาจากญี่ปุ่น 100% รวมถึงดีไซน์สินค้าที่ทันสมัย เหมาะกับทุกไลฟ์สไตล์ และให้พื้นที่กับทางเดินเพื่อความสะดวกลูกค้า นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้า บริการ และสร้างบรรยากาศเหมือนร้าน 100 เยนต้นตำรับจากญี่ปุ่น พร้อมการเปิดเพลงสไตล์ญี่ปุ่นสร้างบรรยากาศ รวมถึงการให้บริการจากพนักงานในสไตล์ญี่ปุ่นสินค้าภายในร้านมี 10 กลุ่ม อาทิ เครื่องครัว ความงาม แกดเจ็ตไอที และของเล่นแคแรกเตอร์การ์ตูน เป็นต้น รวมสินค้ากว่า 20,000 ชิ้น รองรับกลุ่มนักศึกษา คนรุ่นใหม่ และครอบครัว ซึ่งชื่นชอบในคุณภาพสินค้าจากญี่ปุ่น (ค้าปลีกญี่ปุ่น”, 2556)

ธุรกิจร้านค้าปลีกนั้นให้ความสำคัญต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการบอกต่อนั้น หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูด ถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากร้านโตคิวโตคุยะ แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ ดังนั้น การบอกต่อของลูกค้าจะทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ไม่เสียต้นทุนในการโฆษณา ลูกค้ารายใหม่จะมีทัศนคติที่ดีจากการที่ได้ฟังจากลูกค้าเดิม เพราะเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีจากลูกค้าเดิมที่บอกต่อ ส่วนการกลับมาซ้ำซ้ำนั้น หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจาก ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว ดังนั้น เมื่อลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจะทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร เมื่อมีผลกำไรก็ส่งผลให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน เพราะนั่นหมายถึง ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ที่ลดลง ลดการใช้เวลา และทรัพยากร รวมถึงค่าใช้จ่ายได้

จำนวนมาก ซึ่งต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้าเก่ามีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า (Kotler, 2000)

การพัฒนาการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ซึ่งมีความสำคัญมากในตลาดการค้าในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งเป็นการดีหากร้านถ้าจะสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ จะเห็นได้ว่าร้านค้าต่าง ๆ จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ โดยจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Deng, Lu, Wei & Zhang, 2010) ความพึงพอใจของลูกค้า (Nam, Ekinici, & Whyatt, 2011) นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Sweeney, Soutar & Johnson, 1997) ตัวแปรคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Helgesen, Havold & Nettet, 2010 และ Kim & Lee, 2011) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Spiteri & Dion, 2004; Lewin, Biemans & Ulaga, 2010 และ Chiou, 2004) การศึกษาผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจ (Torres & Tribo, 2010) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Saura, Frances, Contri & Blasco, 2008; Hutchinson, Lai & Wang, 2008; Chung, Rutherford & Park, 2012; Helgesen, Havold & Nettet, 2010; Lai & Ching, 2011 และ Yee, Yeung & Cheng, 2010)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อร้านโตคุโตคุยะ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้นื้อเชื่อใจ และนำไปสู่ การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตรา สินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ที่พัฒนา จากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้าน เศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ สาขา เมืองทองธานี

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- 1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 1.2 คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Value Economic)
- 1.3 คุณค่าทางด้านคุณภาพ (Value Quality)

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

- 2.1 ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust)
- 2.2 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- 3.1 การบอกต่อ (Word of mouth)
- 3.2 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่าง เดือนกันยายน - เดือนตุลาคม พ.ศ 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้โตคุโตคุยะปรับใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ เสริมสร้างความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มากขึ้น

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับกิจการที่ดำเนินธุรกิจที่คล้ายคลึงกับร้านโตคุโตคุยะ ปรับใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ เสริมสร้างความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

1.5.2 คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Value Economic) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งระยะสั้น และระยะยาว

1.5.3 คุณค่าทางด้านคุณภาพ (Value Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากด้านบุคลากร และคุณภาพการให้บริการ

1.5.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น สร้างความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ โดยแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นเมื่อมีการมาใช้บริการ ผู้ให้บริการสามารถที่จะมีผลประโยชน์ในระยะยาวต่อบริโภคได้

1.5.5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.5.6 การบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองนับเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

1.5.7 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอีก



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของ บทนี้เป็น 10 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านคุณภาพ
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ
- 2.7 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

นิยามและความหมาย

Clarke (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์โดยเฉพาะ รวมทั้งความหมายเชิงบวก และการพิจารณาที่แตกต่าง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนจากตราสินค้า รวมไปถึงถึงผลประโยชน์ และทัศนคติโดยรวมของสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 2003)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เห็นภาพของการนำเสนอขาย (Dobni & Zinkhan, 1990)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความคิด ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยองค์การมีความซื่อสัตย์ในสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค (Aaker, 1997 และ Cannon, Perreault & McCarthy, 2009)

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน Kotler (2000) คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงประการเดียว แต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรธุรกิจ ซึ่งองค์การธุรกิจหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วองค์การธุรกิจมักต้องการให้ตราสินค้าของตนมีความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ หรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่มีจำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะ

แนวคิดและทฤษฎี

Flanagan (1967) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า หรือบริษัทที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความรู้สึก ความรู้ หรือข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิด และรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์การธุรกิจ โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์การธุรกิจนั้น ๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์การธุรกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ถ้าผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือองค์การธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนจากผู้บริโภค

Kotler & Keller (2009) กล่าวถึง ตรา (Brands) ว่าเป็นคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (2000) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ตามที่ Hsieh, Pan & Setiono (2004, p. 252) ได้กล่าวไว้ว่า “ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถช่วยให้ผู้บริโภคระบุความต้องการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองได้ และเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจากบริษัทคู่แข่ง และเพิ่มขึ้น ดังนั้นเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าดังกล่าว” บริษัท หรือผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท ที่สามารถคงภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างต่อเนื่องในสายตาของลูกค้า ย่อมจะยืนอยู่บนตำแหน่งที่ดีกว่าในตลาด มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Park, Jaworski & MacInnis, 1986) นอกจากนี้ จากการสำรวจวิจัยหลายครั้งได้รับการยืนยันว่า ภาพลักษณ์ที่ดี (เช่น ตราสินค้า ร้านค้า/สถานที่จัดจำหน่าย) จะนำไปสู่การสร้างความจริงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือตราสินค้า (Koo, 2003; Kandampully & Suhartanto, 2000 และ Nguyen & LeBlanc, 1998) คุณค่าของตราสินค้า (Faircloth, Capella & Alford, 2001; Biel, 1992; Aaker, 1991 และ Keller, 1993) พฤติกรรมการเลือกซื้อ (Hsieh, et al., 2004) และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Roth, 1995)

Reynolds (1965, p. 69) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นการพัฒนาความคิดที่เกิดขึ้นในใจบนพื้นฐานของความประทับใจจากข้อมูลที่มีอยู่มากมาย โดยเป็นการพัฒนาความคิดผ่านกระบวนการที่สร้างสรรค์ ซึ่งภายในกระบวนการดังกล่าว ความประทับใจที่ได้ถูกเลือกมานั้นจะถูกนำมาขัดเกลา เสริมแต่ง และลำดับอย่างประณีต Kotler (2001, p. 273) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางตรงกันข้าม Keller (1993, p. 3) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับการพิจารณาให้เป็น "ชุดของการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากความพยายามในการเชื่อมโยงของตราสินค้า ในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค" ส่วน Aaker (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็น "การเชื่อมโยงของตราสินค้า โดยปกติแล้วถูกเชื่อมโยงให้เกิดในลักษณะที่มีความหมายบางอย่าง" อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถูกกำหนดไว้เป็น "กลุ่มของคุณลักษณะ และการเชื่อมโยงผู้บริโภคไปสู่ตราสินค้า" (Biel, 1992)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าได้รับแนวความคิด และมีการปฏิบัติที่หลากหลาย (Reynolds & Gutman, 1984 และ Faircloth, et al., 2001) ถูกวัดอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะต่าง ๆ (Koo, 2003 และ Kandampully & Suhartanto, 2000) สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ และคุณค่าจากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Hsieh, et al., 2004; Roth, 1995 และ Bhat & Reddy, 1998) หรือประโยชน์ใช้สอย (Malhotra, 1981) ความแพร่หลายของตราสินค้า (Faircloth, et al., 2001) การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถช่วยนักการตลาดในการระบุจุดแข็ง และจุดอ่อนของภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนได้เหมือนกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของพวกเขา รวมไปถึงความหมายของสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค คุณลักษณะเฉพาะของ

ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ (Padgett & Allen, 1997) ถูกมองว่า เป็นตัวแทนของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมโยงกับการเสนอขาย (Dobni & Zinkhan, 1990)

โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในรูปแบบของการช่วยลูกค้าในการประมวลผลข้อมูล แยกความแตกต่างระหว่างการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้เหตุผลที่จะต้องซื้อ ให้ความรู้สึกในทางบวก และเป็นพื้นฐานสำหรับการขยายสร้างภาพลักษณ์ (Aaker, 1991) และรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของแผนการตลาดของบริษัท (Roth, 1995) และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Keller, 1993 และ Aaker, 1991) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในการทำความเข้าใจพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลที่เกิดขึ้นตามมา เช่น ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

Srivastava, Fahey & Christensen (2001) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายในโดยมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ตราสินค้าในเวลาเดียวกัน โดยการศึกษาจากนักวิจัยหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดแนะนำว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Morgan & Hunt, 1994)

Hsieh, Pan and Setiono (2004) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ

นิยามและความหมาย

คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นเจ้าของ และ การใช้สินค้า หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากองค์การที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่สามารถรับรู้ได้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้า และบริการนั้น ไม่ว่าจะ เป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการนั้น ไม่ว่าจะ เป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า (Kotler & Keller, 2006)

คุณค่าที่รับรู้คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาการค้นพบคือ ผู้บริโภคที่รับรู้ค่า ได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่รับรู้ค่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้อาจเป็นในแง่รวมที่ผู้บริโภคเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคุณแข่งขัน ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ผู้บริโภคประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ (Bourdeau, 2005, p. 27; Woodruff, 1997; Holbrook, 1994 และ Zeithaml, 1988)

กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Zeithaml (1988) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่า การบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมคุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ผู้บริโภคประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้า และบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่า ผู้บริโภคจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ (Bolton & Drew, 1991; Cronin, Brady, Brand, Hightower & Shemwell, 1997 และ Ennew & Binks, 1996)

การระบุเชิงปริมาณที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่า และพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อเป็นขบวนการที่สุดท้ายที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงผลได้ในบริการ โดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ซึ่งการเปรียบเทียบโดยรวมขององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับองค์ประกอบด้านคุณค่าที่สรรคสร้างออกมา (Bolton & Drew, 1991)

ในตอนแรกผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสินค้า หรือบริการมาตัดสินรูปแบบ ความสามารถของสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ (Guttman, 1982)

การประเมินคุณค่าภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสียสละ และภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้นเป้าหมายสุดท้ายของการสรรคสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือความเชื่อมโยงโดยตรงซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไต่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่

ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการรวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด (Bourdeau, 2005)

องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งลูกค้ามีทัศนคติ หรือความรู้สึกต่อสินค้า หรือบริการ ภายหลังการซื้อไปแล้ว ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับราคา คุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์ และการอุทิศเสียสละ (Sacrifices) (Bolton & Drew, 1991; Cronin, et al., 1997 และ Ennew & Binks, 1996)

ความหมายคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เกิดจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีการบวกค่าใช้จ่ายทางการตลาดเข้าไปด้วย เป็นการประเมินโดยภาพรวมของอรรถประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Zeithaml, 1988)

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้คือ การวัดการมีสติที่ระลึกได้ถึง คุณประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ โดยใช้ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า หรือบริการภายหลังการซื้อ โดยให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการรายนั้น ๆ มีความยอดเยี่ยมที่สุด

2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านคุณภาพ

นิยามและความหมาย

คุณภาพคือ ค่านิยมที่ใช้ในการตัดสินสิ่งใดๆ (Zeithaml, 1988) คุณภาพ และความพึงพอใจสามารถใช้แทนกันได้ แม้จะใกล้เคียงกัน แต่คุณภาพ และความพึงพอใจมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน (Lacobucci, Ostrom & Grayson, 1995)

คุณภาพของสินค้า หมายถึง องค์ประกอบทั้ง 8 ด้านดังต่อไปนี้ (1) ประสิทธิภาพการทำงาน (2) รูปแบบการใช้สอย (3) ความน่าเชื่อถือ (4) ความสอดคล้องกัน (5) ความทนทาน (6) ความสามารถในการให้บริการ (7) สนุกหรือศาสตร์ และ (8) การรับรู้ด้านคุณภาพ ในมิติด้านต่างๆ ดังกล่าวนั้นยังรวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญกับสิ่งที่ถูกมอบให้แก่ลูกค้า (คุณภาพเชิงเทคนิค) และ วิธีการส่งมอบ (คุณภาพเชิงความสามารถในการทำงาน) (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1985)

การรับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยทั่ว ๆ ไปว่ามีความเป็นเลิศ หรือความยอดเยี่ยมโดยรวมเป็นอย่างไร (Zeithaml, 1988) ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเมื่อพวกเขาได้รับสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระดับที่เท่ากับความคาดหวัง หรือเหนือความคาดหวัง กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้า หรือบริการต่อไป และอาจจะบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่นอีกด้วย (Kordupleski, Rust & Zahorik,

1993 และ Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996) มีนักวิจัยมากมายได้ให้คำนิยามของการรับรู้ด้านคุณภาพว่าเป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง (Bitner, 1990 และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

แนวคิดและทฤษฎี

คุณภาพสามารถใช้กำหนดเป็นความยอดเยี่ยม หรือความเป็นเลิศ (Zeithaml, 1988) องค์ประกอบของความพึงพอใจของส่วนนี้ ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพของการบริการ จะถูกประเมินไปพร้อม ๆ กับความพึงพอใจของลูกค้า (Gotlieb, Grewal & Brown, 1994; Ittner & Larcker, 1996 และ Cronin & Taylor, 1992) คุณภาพสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า คุณภาพของการบริการ วัตถุประสงค์คุณภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพ ราคาของสินค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดจะถูกสำรวจไปพร้อมๆ กันด้วย สุดท้าย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ และความพึงพอใจจะถูกประเมิน

คุณภาพของบริการ เป็นการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และ ประสิทธิภาพของการบริการ (Gronroos, 1982; Lewis & Booms, 1983 และ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1986) คุณภาพของบริการให้ความสำคัญไปกับการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งหวังให้เป็นการประเมินค่าที่มีขอบเขตไปทั่วโลก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994) มีคำจำกัดความเกี่ยวกับความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพของการบริการ ซึ่ง สอดคล้องกับความสัมพันธ์อย่างง่ายของความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพของการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994) ลูกค้าจะใช้มิติของการให้บริการอย่างกว้าง ๆ 5 มิติในการตัดสินคุณภาพของการให้บริการ อันได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็วในการตอบสนอง การรับประกัน และความเห็นอกเห็นใจ (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994 และ Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990)

เมื่อลูกค้าทำการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จะทำการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ดังนั้นการรับรู้ด้านคุณภาพคือ ความคิดของลูกค้า (Schneider & Bowen, 1995) และลูกค้าจะกลายเป็นผู้ตัดสินด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุด (Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993)

ลูกค้าจะเข้าถึงคุณภาพโดยทำการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง หรือต้องการกับสิ่งที่ได้รับในความเป็นจริง (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988; Zeithaml, 1988 และ Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993) จากความคิดเห็นของลูกค้า คุณภาพเกี่ยวข้องกับความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมซื้อ (Kordupleski, Rust & Zahorik, 1993)

ในด้านสินค้า คุณภาพขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของลูกค้า คุณสมบัติ คุณลักษณะทางกายภาพ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Schneider & Bowen, 1995) กล่าวโดยสรุป การส่งผ่านคุณภาพผ่านทางสินค้าเป็นสิ่งที่ยากของนักวิจัย และนักการจัดการในการวิเคราะห์ เนื่องจากการมีความ

แตกต่างกันไปในแต่ละสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ความหนาแน่นมีความเกี่ยวข้องกับควมมีคุณภาพสูงในน้ำมะเขือเทศคั้นสด แต่ไม่ใช่รสชาติที่อยู่ในเครื่องดื่มของเด็ก ซึ่งจัดว่าเป็นเครื่องดื่มเหมือนกัน คุณภาพของสินค้าจะแตกต่างกันไปอันเนื่องมาจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Zeithaml, 1988)

คุณภาพอาจแตกต่างกันไปเนื่องจากลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ซึ่งไม่มีในสินค้าดังกล่าว แต่อาจเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายนอก และกระทบ หรือเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

การรับรู้ถึงคุณภาพนั้น ผู้บริโภคจะประเมินถึงคุณภาพของสินค้า หรือบริการโดยการนำมาเปรียบเทียบกับความต้องการ หรือความคาดหวังที่ได้รับก่อน และหลังจากซื้อสินค้า หรือใช้บริการไปแล้ว (Zeithaml, 1988)

Bitner (1990) กล่าวว่า นักวิจัยทั่วไปยอมรับว่า การสร้างคุณภาพในการให้บริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

การรับรู้ในคุณภาพของสินค้า หรือบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการสร้างความไว้วางใจและความพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความไว้นื้อเชื่อใจยังเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และนักวิจัยยังสรุปว่า ชื่อเสียงของตราสินค้ายังเป็นที่มาของการเกิดความไว้วางใจ (Ba, 2001)

Richard, Loury & David (2013) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพสินค้า การรับรู้ความคุ้มค่า ความไว้วางใจ และความตั้งใจของนักศึกษาที่จะซื้อ Gadgets อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Han & Hyun (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากคุณภาพและความไว้วางใจในการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจ

นิยามและความหมาย

ความไว้นื้อเชื่อใจคือ รากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวทางธุรกิจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Doney & Cannon, 1997; Giffin, 1967 และ Mcknight & Chervany, 2002)

ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคคือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ให้บริการสามารถที่จะมีผลประโยชน์ในระยะยาวต่อผู้บริโภค (Crosby, Evans & Cowles, 1990)

ความไว้นื้อเชื่อใจ หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ โดยแสดงให้เห็นเมื่อมีการมาใช้บริการ (Morgan & Hunt, 1994 และ Wong & Sohal, 2002)

ความไว้นื้อเชื่อใจ หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลูกค้า ถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้เกิดความพึงพอใจ (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012 และ Han & Hyun, 2013)

แนวคิดและทฤษฎี

ความไว้นื้อเชื่อใจ เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการตลาดบริการในการที่จะรักษา และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้ามักจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่พวกเขาจะได้สัมผัสกับการรับบริการจริง (Berry & Parasuraman, 1991)

เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากใช้สินค้า หรือบริการนั้นเกินความคาดหวังของลูกค้าตามที่ตั้งไว้ ก็จะสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งในความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าตามมา (Ganesan, 1994)

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่บ่งชี้ ความตั้งใจในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคกับผู้อื่น นั้น หมายถึง ความไว้นื้อเชื่อใจ (Ridings, Gefen & Arinze, 2002)

ความไว้นื้อเชื่อใจ เปรียบเสมือนการเล่นการพนันที่ไม่จำเป็นต้องมีเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนหนึ่งของผลตอบแทน หรือค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้น อาจมาจากปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกที่นำมาใช้ตัดสินใจ เพื่อก่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ (Bell, 1985 และ Loomes & Sugden, 1986)

ทฤษฎีความไว้นื้อเชื่อใจชี้ให้เห็นว่า ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ ความคล้ายคลึงกัน โดยมีความสัมพันธ์ภายใน และภายนอกระหว่างแหล่งที่มา และเป้าหมาย (Stewart, 2003)

ความไว้นื้อเชื่อใจถูกสร้างขึ้นมาจากความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์สุจริต และความไว้นื้อเชื่อใจสามารถสร้างความผูกพันที่สำคัญระหว่างตราสินค้าได้ทำให้เกิดปัจจัยของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992)

ความไว้นื้อเชื่อใจ ของลูกค้าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดสำหรับความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ (Grabner & Kaluscha, 2003)

การศึกษาเหล่านี้มีแหล่งที่มาที่แตกต่างกันของความไว้นื้อเชื่อใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างความไว้นื้อเชื่อใจขึ้นอยู่กับคำพูดจากปากบอกกับการโฆษณาประเภทต่างๆ มีอิทธิพลเชิงบวกเกี่ยวกับในการตัดสินใจ ดังนั้นความไว้นื้อเชื่อใจต่อองค์การจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น (Chiou & Pan, 2009)

ในสภาพแวดล้อมที่คนเกิดความไว้วางใจผู้อื่น ทำให้มีแนวโน้มในการที่จะช่วยเหลือผู้อื่น และทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้นในการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน หรือบอกต่อไปยังผู้อื่น (Jarvenpaa, Knoll & Lidner, 1998)

เมื่อลูกค้าเกิดความไว้นั่นเชื่อใจแล้ว ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามมา (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

ความไว้นั่นเชื่อใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเกิดความพึงพอใจ (Berry, 2000)

Garbarino & Johnson (1999) ทำการวิจัยพบว่า ความไว้นั่นเชื่อใจ และความมุ่งมั่นมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตของผู้บริโภค

Selnes (1998) ทำการวิจัยพบว่า ความไว้นั่นเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายให้ได้รับประโยชน์ร่วมกัน

Martinez & Rodríguez (2013) ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อบริษัท โดยมีความไว้นั่นเชื่อใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นั่นเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Kim, et al. (2009) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความไว้นั่นเชื่อใจที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมหรู ในประเทศเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นั่นเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

Lien & Cao (2014) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจ ที่มีต่อความไว้นั่นเชื่อใจ ทัศนคติ และการบอกต่อของผู้ใช้งาน WeChat ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นั่นเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นิยามและความหมาย

Morse (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ สภาพจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ที่มีความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมด หรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียด และความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเสมือนการตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

Kotler (2000) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของคุณสมบัติที่เห็น หรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น

ระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็น หรือเข้าใจ และคาดหวัง ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการปฏิบัติงานตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจแต่ถ้าเกินความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น

Shelly (1975, p. 252) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว จะไม่มีความสุข ความรู้สึกทั้งสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสอง เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็นหรือความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดที่ต้องการ แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์

Wolman (1973, p. 384) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ตามความต้องการ หรือแรงจูงใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวก ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองตามสิ่งที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่คาดหวัง สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการนั้นได้ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ

แนวคิดและทฤษฎี

Sheth, Mittal & Newman (1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกเป็น 2 ประเด็นคือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการ ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจนี้สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้า หรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้วความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลยย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพ

ความไม่พึงพอใจนั่นเอง นิยามนี้เรียกว่า ทฤษฎี V. I. E. เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญคือ

V มาจากคำว่า “Valence” หมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า “Instrumentality” หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธินำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า “Expectancy” หมายถึง ความคาดหวังภายในบุคคลนั้น ๆ

บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือรอคอยบุคคลนั้นจะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองที่ดี หรือได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้ตามความต้องการ หรือจุดมุ่งหมายของบุคคลแล้วก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ หรือถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองที่ดี หรือไม่ได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้ตามความต้องการก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคล

ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาด (Oliver, 1999 และ Yi, 1990) การประสบความสำเร็จในการได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดของการประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้บริการ (Park, et al., 2005)

Oliver (1980) กล่าวว่า ในการบริการด้านการตลาด ความสำคัญของการประกันความพึงพอใจของลูกค้าควรจะเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดเนื่องจาก ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และความพึงพอใจหลังการซื้อ ลูกค้าจะเกิดการซื้อซ้ำ เกิดการบอกปากต่อปากในแง่ดี ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งหมดนี้เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้า ในการศึกษาได้มีการแบ่งแยกแนวความคิดของความพึงพอใจไว้ 4 แบบด้วยกัน การประเมินค่าของความพึงพอใจ (Bultena & Klessig 1969 และ LaPage, 1983) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง (Francken, 1982 และ Stankey, 1972) ความพึงพอใจจากการทำธุรกรรมอย่างใดโดยเฉพาะ (Cronin & Taylor, 1992) และความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น (John & Fornell, 1991) สิ่งสำคัญ 2 ประการแรกที่กล่าวถึงไปแล้วนั้น ถูกใช้กำหนดแนวความคิดที่อยู่บนพื้นฐานของสถานการณ์ต่างๆ ที่ความพึงพอใจอาจจะ หรืออาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการหรือการจูงใจ ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับความพึงพอใจจำแนกโดยใช้การประเมินผลจากการรับรู้ไม่ว่าสินค้า หรือบริการนั้นจะเป็นอะไรก็ตาม จะต้องถูกประเมินผล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่แน่นอน หรือถูกประเมินจากประสบการณ์ทั้งหมด ซึ่งถูกค้นพบว่า มีผลโดยตรงกับพฤติกรรมในอนาคต

ท่ามกลางคำนิยามที่หลากหลายของความพึงพอใจ Bultena & Klessig (1969, p.349) คำนิยามเหล่านั้นถูกใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาด้านการท่องเที่ยว และการพักผ่อน นักวิจัยที่กำหนดนิยามของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นหน้าที่ของระดับความสอดคล้องระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จากประสบการณ์จริง ความหมายของระดับของความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกกำหนดโดยขึ้นกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าสอดคล้อง (เหมือนกับ) กับความคาดหวังของพวกเขาที่มีต่อการให้บริการนี้หรือไม่ แนวคิดดังกล่าวถูกเรียกว่า เป็นการประเมินค่าของความพึงพอใจ สอดคล้องกับคำนิยามของ Bultena & Klessig (1969) และ Crompton & Love (1995) ได้กำหนดแนว ความคิดของระดับของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นเครื่องมือชี้วัดผลการตอบรับจากนักท่องเที่ยว นักวิจัยได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจสามารถได้รับผลกระทบในเชิงสังคมจิตวิทยาจากนักท่องเที่ยว ซึ่งระบุว่า สิ่งที่ติดไปกับนักท่องเที่ยวยามเดินทางท่องเที่ยวคือ อารมณ์ อุบนิสัย ความต้องการที่เกิดจากปัจจัยภายนอกอื่น เช่น สภาพอากาศ การปฏิสัมพันธ์ในสังคม และคุณลักษณะของการบริการของผู้ให้บริการที่สามารถจูงใจลูกค้าได้

อีกแนวคิดของความพึงพอใจคือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง คำนิยามดังกล่าวนี้มีมุมมองของความพึงพอใจที่มีความใกล้เคียงกับแรงจูงใจของลูกค้า นักวิจัยบางท่านให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นผลจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า แรงขับ และการจูงใจ (Francken, 1982 และ Stankey, 1972) หมายความว่า ความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้า หรือสิ่งเร้าที่สามารถจูงใจลูกค้า

ความพึงพอใจจากการทำธุรกรรม (Cronin & Taylor, 1992) ได้โต้แย้งว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถประเมินได้จากความสุขของลูกค้าเมื่อได้ใช้สินค้า หรือได้รับการบริการในช่วงเวลาหนึ่ง หรือที่เรียกว่า ความพึงพอใจชั่วขณะหนึ่ง อย่างไรก็ตามยังมีการกำหนดความหมายของความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นโดย Johnson & Fornell (1991) ว่าเป็นการประเมินประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในอนาคต

ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ส่วนใหญ่มักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประเมินผลจากคุณลักษณะของสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจเกิดได้จากผลในอดีตที่ผ่านมา (Li & Petrick, 2010)

ความพึงพอใจเป็นทฤษฎีความรู้สึกของมนุษย์ที่เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งในทางบวกนั้นหมายถึง ความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดความยินดี ความสุขใจ ส่วนในทางลบนั้นหมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่สบายใจ หรือทุกข์ใจ (Shelly, 1975)

Suki (2014) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

Heung & Tianming (2012) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลคลื่นวิทยุในร้านอาหาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อองค์การในปัจจุบัน และผลการดำเนินงานในอนาคต การวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแหล่งสำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขัน มักจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า และทำให้ลูกค้าการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Lewin, 2009)

Ying, et al. (2009) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของการให้บริการโทรศัพท์มือถือ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ

นิยามและความหมาย

Hawkins, Best & Coney (2004) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือบริการเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น

Arndt & Johan (1967) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริม และสนับสนุนตราสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา แต่อย่างไรก็ดี ในด้านวรรณกรรมทางการตลาดระบุว่า การบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Westbrook (1987) กล่าวว่า การบอกต่อหมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่พุ่งตรงไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของ หรือผู้ขายสินค้า และผู้ให้บริการ

การบอกต่อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภค (Dichter, 1966)

แนวคิดและทฤษฎี

ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเกิดจากประโยชน์ของการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพราะผู้คนจะพูดถึงประสบการณ์ที่ดีของเขาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการให้ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และผู้อื่นได้รับฟัง ซึ่งจะมีอิทธิพลให้พวกเขาเหล่านั้นกลายมาเป็นลูกค้าตามไปด้วย และมีความเป็นไปได้ที่สิ่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้บริการด้วย (Reichheld & Sasser, 1990;

Fomell & Wemerfelt, 1987; Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994; Dawkins & Reichheld, 1990 และ Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)

ในด้านการตลาด การตัดสินใจของลูกค้าในการส่งต่อข้อมูลแบบปากต่อปากในเชิงบวก ข้อมูลดังกล่าวจะถูกมองว่า เป็นคำชมที่มีต่อความพยายามของนักการตลาดที่สามารถเข้าถึงยังส่วนต่างๆ ในตลาดได้ ลูกค้าแต่ละคนจะเลือกตัดสินใจที่จะส่ง หรือไม่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากกับลูกค้าเป้าหมายอื่น การส่งข้อมูลแบบปากต่อปากจึงเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่การไหลของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจ และความเต็มใจที่จะเป็นผู้ส่งข้อมูล และการบอกแบบปากต่อปากนี้เองคือ การแลกเปลี่ยนทางสังคมอย่างหนึ่ง (Frenzen & Nakamoto, 1993) ลำดับของการตัดสินใจในการส่งข้อมูลจะเกิดขึ้น โดยผ่านเครือข่ายที่สามารถส่งต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ได้ผ่านเครือข่ายที่มีการไหลเวียนของข้อมูลแบบช้า ๆ การบอกแบบปากต่อปากมีการไหลของข้อมูลจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ส่งสารที่จะให้ความร่วมมือในการส่งข้อมูล และโครงสร้างของความสัมพันธ์ที่เชื่อมต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกันทั้งสองฝ่าย (Frenzen & Nakamoto, 1993)

มีการจัดระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อการไหลของข้อมูลแบบปากต่อปากไว้ 2 ระดับด้วยกัน ระดับแรกนั้นคือ ระดับจุลภาค ซึ่งผู้ส่งข้อมูลสามารถเลือกที่จะส่ง หรือไม่ส่งข้อมูลแบบปากต่อปากได้ ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเกี่ยวกับความรู้ความชำนาญที่เกี่ยวข้องของการให้บริการที่มีคุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ข้อมูลอาจจะเกี่ยวกับการขายสินค้า หรือบริการ หรือความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการอย่างมาก (Frenzen & Nakamoto, 1993) ส่วนการไหลของข้อมูลแบบปากต่อปากอีกระดับเรียกว่า ระดับมหภาค ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการส่งข้อมูลจะเป็นตัวนำการไหลของข้อมูล ความสัมพันธ์ทางสังคม และเครือข่ายระหว่างลูกค้าจัดว่า อยู่ในระดับมหภาค ผลกระทบของปัจจัยทั้งในแบบรายปัจจัย และโครงสร้างต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากในตลาด (Frenzen & Nakamoto, 1993)

2.7 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ

นิยามและความหมาย

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำจากบริษัทเดิม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้านี้ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับมาของแต่ละบุคคล (Hellier, et al., 2003)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และมีการบอกเล่าประสบการณ์ให้กับเพื่อนหรือญาติได้รับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ (Cronin, Brady & Hult, 2000 และ Wang, Lo & Yang, 2004)

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ามีการตอบสนองบางอย่างโดยการประเมินและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต (Zeithmal, Berry, & Parasuraman, 1996)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเมื่อผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อแล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้า และบริการ จนเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler & Keller, 2006)

แนวคิดและทฤษฎี

นักวิจัยจำนวนมากให้ความสนใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า นักวิจัยได้ถกเถียงกันถึงผลลัพธ์ของความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) ค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าเป็นแหล่งที่มาของการลดต้นทุน และเป็นวิธีการของการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด Henkel, et al. (2006) ได้สรุปว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจกับผู้ให้บริการ จะมีการเพิ่มระดับการใช้บริการ และเพิ่มของความตั้งใจในการบริการในอนาคตอีกด้วย ในขณะที่การพูดคุยถึงความสำคัญของความพึงพอใจนั้น Cronin, Brady & Hult (2000) ค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นโดยการนำเสนอมูลค่าเพิ่มของการบริการ และคุณภาพของบริการที่สูงขึ้น Chau & Kao (2009) ได้ทำการพิจารณาถึงมิติต่าง ๆ ของคุณภาพของการบริการ และพบว่า ในระหว่างมิติต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินผลการให้บริการโดยผู้ใช้บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำในอนาคต Chen (2008) ได้สรุปว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ และความพึงพอใจเกี่ยวกับบริการมีผลกระทบในเชิงบวกที่สำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ การรับรู้ในแต่ละครั้งเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย ความไร้ประโยชน์ ความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือได้ และความเหมาะสมของหน้าที่การทำงานของบริการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำในอนาคต (Cheng & Huang, 2012; Chiu, et al., 2009 และ Lee, et al., 2011)

Shankar, Smith & Rangaswamy (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์แบบเฉพาะตัวที่เป็นผลจากได้รับการบริการอย่างต่อเนื่อง หรือการทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์กับผู้ขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงช่วงเวลาที่ค้นหาสิ่งของที่ต้องการซื้อ และช่วงเวลาการใช้สินค้า ข้อดีของความสำคัญจากการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นคือ จะช่วยให้สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ดีขึ้น และบริษัทสามารถทำการแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Anderson & Gerbing, 1988) สิ่งนี้จะสะท้อนความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ที่หลากหลาย หรือความรู้สึกจากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ Park, Bhatnagar &

Rao (2010) เสนอแนะว่า การให้การรับประกัน หรือให้ความเชื่อมั่นแก่การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นการสร้างกรอบแนวความคิดของความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวม และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ขายสินค้าให้ความเชื่อมั่น การรับประกัน เมื่อเปรียบเทียบกับกรณีที่ผู้ขายสินค้าให้ความเชื่อมั่น การรับประกันแก่ลูกค้า Wen, et al. (2011) ได้เสนอแนะว่า ความพึงพอใจเชิงบวกมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (Chiu, et al., 2009 และ Lee, et al., 2011) ความน่าเชื่อถือของการซื้อขายออนไลน์ และข้อผูกมัดของการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะมีการโต้ตอบกันเสมอ (Mukherjee & Nath, 2007)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Harris & Goode (2011) ศึกษาเรื่องทัศนคติของสังคมในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าของห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง ในไทเปกับกลุ่มลูกค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวจำนวน 201 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน จากการผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความจงรักภักดี

Heung & Tianming (2012) ศึกษาเรื่องอิทธิพลคลื่นวิทยุในร้านอาหาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากคนมาใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 118 คน ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบต่าง ๆ ทางการค้าในสังคมอิเล็กทรอนิกส์ บนความไว้วางใจ และความไว้วางใจจากการปฏิบัติงาน โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท จำนวน 371 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Lai, et al. (2009) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจสร้างความจงรักภักดีต่อการโทรคมนาคมของจีนอย่างไร โดยใช้แบบสอบถามจากการเลือกตัวอย่างจากฐานข้อมูลของบริษัทโทรคมนาคมของจีนเป็นจำนวน 118 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Lam & So (2013) ศึกษาเรื่องนักท่องเที่ยวที่มีความสุขจะบอกต่อหรือไม่ โดยมีความพึงพอใจในชีวิตเป็นตัวแปรต้นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือน มาเก๊าจำนวน 389 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในชีวิตของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

Martinez & Rodriguez (2013) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อบริษัท โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรต้นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท จำนวน 382 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Nam, et al. (2011) ศึกษาเรื่องตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้การเลือกตัวอย่างจากประชากรประเทศอังกฤษโดยการเลือกแบบสุ่มวันและความหลากหลายของสถานที่ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเช่น ถนน ห้างสรรพสินค้า และสถานีรถไฟใต้ดินตัวอย่างเป็นจำนวน 378 ตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Richard , Loury & David (2013) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพสินค้า การรับรู้ความคุ้มค่า ความไว้วางใจ และความตั้งใจของนักศึกษาที่จะซื้อ Gadgets อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการรับรู้ความคุ้มค่าเป็นตัวแปรต้นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการซื้อ Gadgets จำนวน 150 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Suki (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย โดยใช้แนวทางโมเดลสมการโครงสร้าง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารจำนวน 300 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้โดยสาร

2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.9.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

2.9.2 คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุ

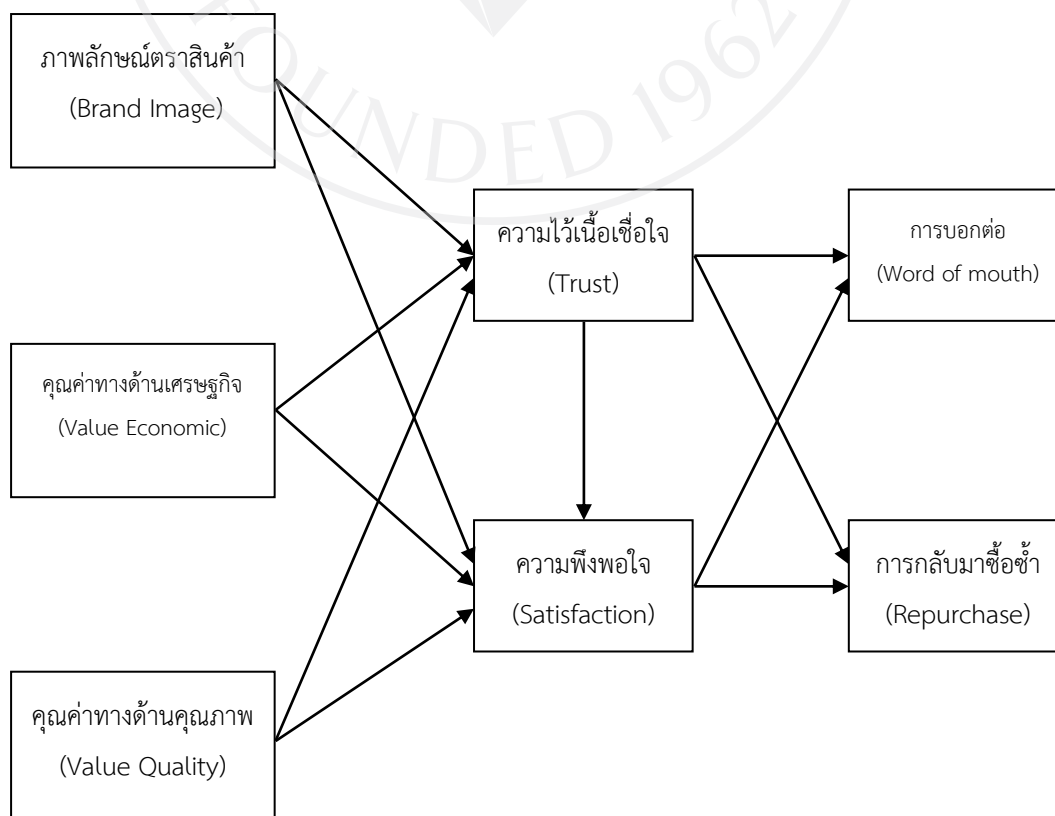
ยะ

- 2.9.3 คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุ
- 2.9.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุ
- 2.9.5 คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุ
- 2.9.6 คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุ
- 2.9.7 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุ
- 2.9.8 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุ
- 2.9.9 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุ
- 2.9.10 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุ
- 2.9.11 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุ

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน โตคุโตคุ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรี สเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความ พึ่งพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

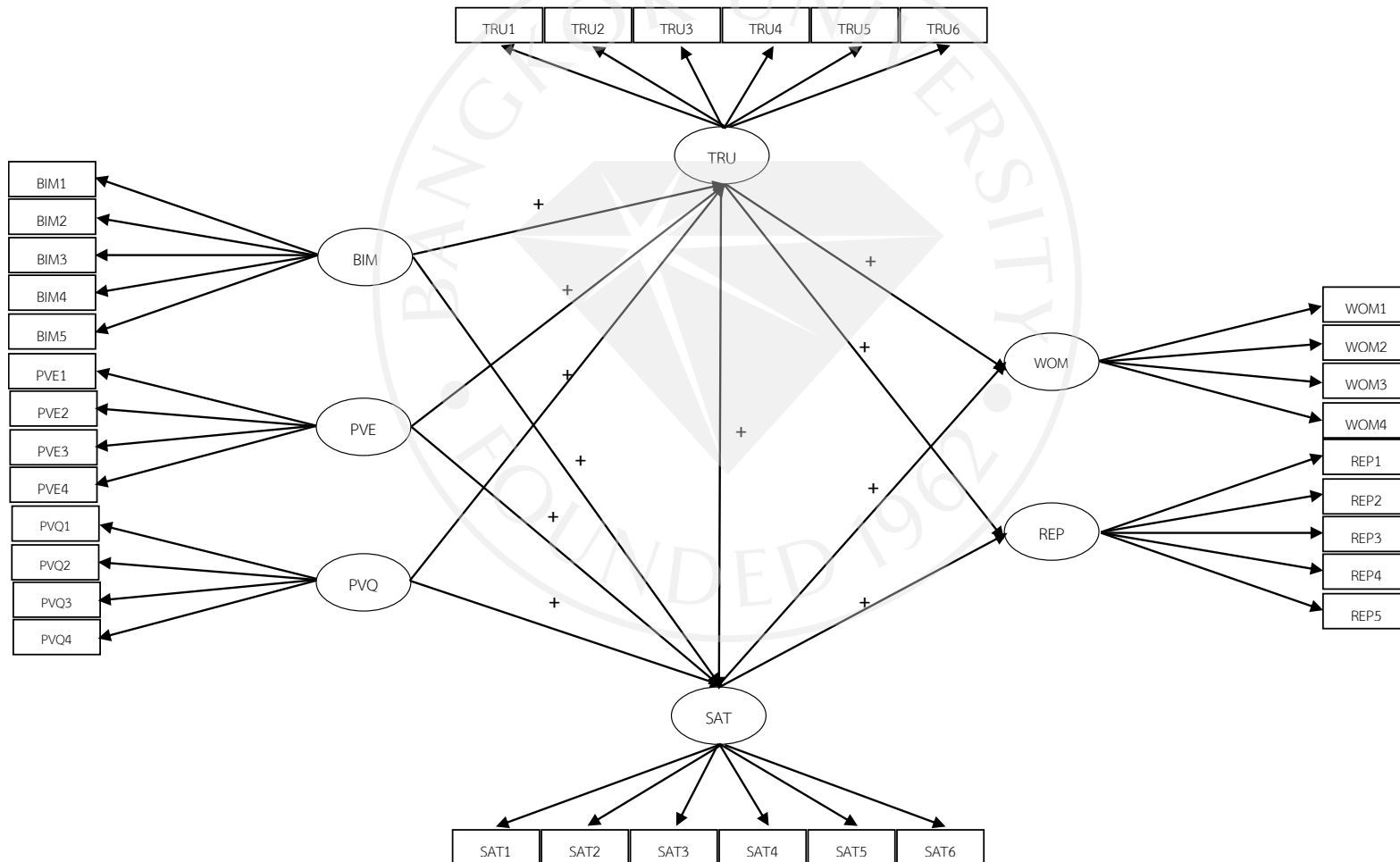
BIM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ
PVE	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณค่าทางด้าน เศรษฐกิจของร้านโตคุโตคุยะ
PVQ	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณค่าทางด้าน คุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ
TRU	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เชื่อใจของร้านโตคุโตคุยะ
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าร้าน โตคุโตคุยะ
WOM	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
REP	หมายถึง	ตัวแปรแฝงการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

BIM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โตคู่โตคู่จะเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย
BIM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โตคู่โตคู่จะมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ
BIM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โตคู่โตคู่จะเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง
BIM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โตคู่โตคู่จะมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
BIM5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โตคู่โตคู่จะมีชื่อเสียงด้านร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ
PVE1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าที่ร้านโตคู่โตคู่จะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ
PVE2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าที่ร้านโตคู่โตคู่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
PVE3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าที่ร้านโตคู่โตคู่จะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ
PVE4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าที่ร้านโตคู่โตคู่จะมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านโตคู่โตคู่จะมีสินค้าที่มีคุณภาพดี
PVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านโตคู่โตคู่จะมีสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านโตคู่โตคู่จะมีสินค้ามีคุณภาพที่โดดเด่น
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านโตคู่โตคู่จะมีสินค้ามีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน
TRU1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านโตคู่โตคู่จะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคู่โตคู่

TRU3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านโตคูโตคุยะดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา
TRU4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคูโตคุยะ
TRU5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ร้านโตคูโตคุยะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง และจริงใจ
TRU6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านโตคูโตคุยะ
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของร้านโตคูโตคุยะ
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านโตคูโตคุยะ
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อบริการของร้านโตคูโตคุยะ
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านโตคูโตคุยะ
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโตคูโตคุยะ
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านโตคูโตคุยะ
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคูโตคุยะ
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโตคูโตคุยะให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าร้านโตคูโตคุยะ
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโตคูโตคุยะในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

REP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากโอกาสเอื้ออำนวย ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกครั้ง
REP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีความประทับใจต่อร้านโตคุโตคุยะ และต้องการกลับมาซื้อสินค้าอีก
REP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ
REP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะต่อไปเรื่อย ๆ
REP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกในอนาคต
→	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↪	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจคุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าน้ำดื่มโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ผู้วิจัยนำเสนอ วิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าน้ำดื่มโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าน้ำดื่มโตคุโตคุยะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าน้ำดื่มโตคุโตคุยะ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีโมเดลไม่ซับซ้อนมาก นอกจากนี้ Golob (2003) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลลิสเรลด้วยวิธีประมาณค่าแบบ maximum likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 34 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 34 = 510$ คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากร มีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และ ดิเรก ศรีสุข, 2551)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การกำหนดให้ผู้บริโภคให้เห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการเสนอขาย (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

- 3.3.1.1 โตคุโตคุยะเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย
- 3.3.1.2 โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ
- 3.3.1.3 โตคุโตคุยะเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง
- 3.3.1.4 โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
- 3.3.1.5 โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ

3.3.2 คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Perceived value: Economic) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาวมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 3.3.2.1 สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- 3.3.2.2 สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.2.3 สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ
- 3.3.2.4 สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.3 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากงานพนักงาน และคุณภาพการให้บริการ ที่ได้รับจากร้านโตคุโตคุยะ (Bachunan, et al., 1999) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 3.3.3.1 ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้าที่มีคุณภาพดี
- 3.3.3.2 ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น
- 3.3.3.3 ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพที่โดดเด่น
- 3.3.3.4 ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน

3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของร้านโตคุโตคุยะ (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

- 3.3.4.1 ร้านโตคุโตคุยะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
- 3.3.4.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ

3.3.4.3 ร้านโตคุโตคุยะดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา

3.3.4.4 ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ

3.3.4.5 ร้านโตคุโตคุยะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.4.6 ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านโตคุโตคุยะ

3.3.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึงการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.5.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ

3.3.5.2 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านโตคุโตคุยะ

3.3.5.3 ท่านพึงพอใจต่อบริการของร้านโตคุโตคุยะ

3.3.5.4 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ

3.3.5.5 ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโตคุโตคุยะ

3.3.5.6 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ

3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโตคุโตคุยะ แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโตคุโตคุยะ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ

3.3.6.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโตคุโตคุยะในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.7 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซื้ออีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว ปรึบใช้จาก (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.7.1 หากโอกาสเอื้ออำนวย ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกครั้ง

3.3.7.2 ท่านมีความประทับใจต่อร้านโตคุโตคุยะ และต้องการกลับมาซื้อสินค้าอีก

3.3.7.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกถึงแม้ว่าราคาสินค้า จะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

3.3.7.4 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะต่อไปเรื่อย ๆ

3.3.7.5 ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกในอนาคต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจ วรรณกรรมและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้งาน ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านโตคุโตคุ ยะ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านโตคุโตคุยะ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านโตคุโตคุยะ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านโตคุโตคุยะ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านโตคุโตคุยะ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ร้านโตคุโตคุยะ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง

4.50-5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าด้าน เศรษฐกิจ และคุณค่าด้านคุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบ มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ คุณค่าด้าน เศรษฐกิจและคุณค่าด้านคุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ คุณค่าด้าน เศรษฐกิจและคุณค่าด้านคุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ คุณค่าด้าน เศรษฐกิจและคุณค่าด้านคุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ คุณค่าด้าน เศรษฐกิจและคุณค่าด้านคุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ คุณค่าด้าน เศรษฐกิจและคุณค่าด้านคุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ แบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบ มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบ มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้า ร้านโตคู่โตคู่ยะ แบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบ มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของร้านโตคู่โตคู่ยะ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของร้านโตคู่โตคู่ยะ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของร้านโตคู่โตคู่ยะ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของร้านโตคู่โตคู่ยะ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของร้านโตคู่โตคู่ยะ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคู่โตคู่ยะ แบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบ มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของร้านโตคู่โตคู่ยะ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของร้านโตคู่โตคู่ยะ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของร้านโตคู่โตคู่ยะ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของร้านโตคู่โตคู่ยะ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการ กลับมาซื้อซ้ำของร้านโตคุโตคุยะ ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควร จะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความ ถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตาม เนื้อ เรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ล้ำพาย, 2547, หน้า 115) เป็น ความ ตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรง ตาม เนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือ ไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ ตรวจสอบ โดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็น ย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อ เรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรภานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อ คำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไป ทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถาม และ วัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถาม ควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่

ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใดครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยง ความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน คำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับ ข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถาม และ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้อง ประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

n

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถ นำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข หรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่า มีข้อคำถาม 2 ข้อคือ BIM1 และ BIM2 มีค่า IOC ไม่ถึง 0.50-1.00 จึงไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงตัดข้อคำถาม BIM1 และ BIM2 ออกจากมาตรวัดตัวแปร

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริง ของกลุ่มลูกค้า ร้านโตคูโตคุยะ ($n = 502$) โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยง สำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	3	BIM3	.721	.866
		BIM4	.612	
		BIM5	.765	
คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE)	4	PVE1	.361	.818
		PVE2	.805	
		PVE3	.724	
		PVE4	.709	
คุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ)	4	PVQ1	.450	.810
		PVQ2	.725	
		PVQ3	.747	
		PVQ4	.610	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU)	6	TRU1	.705	.924
		TRU2	.827	
		TRU3	.796	
		TRU4	.798	
		TRU5	.804	
		TRU 6	.772	
การบอกต่อของลูกค้า (WOM)	4	WOM1	.806	.906
		WOM2	.887	
		WOM3	.780	
		WOM4	.700	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.534	.832
		REP2	.607	
		REP3	.657	
		REP4	.645	
		REP5	.724	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 502$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 502)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	3	BIM3	.571	.792
		BIM4	.574	
		BIM5	.640	
คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE)	4	PVE1	.460	.802
		PVE2	.708	
		PVE3	.659	
		PVE4	.664	
คุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ)	4	PVQ1	.480	.818
		PVQ2	.707	
		PVQ3	.727	
		PVQ4	.681	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.590	.880
		TRU2	.676	
		TRU3	.692	
		TRU4	.742	
		TRU5	.719	
		TRU6	.729	
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT1	.515	.884
		SAT2	.770	
		SAT3	.790	
		SAT4	.673	
		SAT5	.647	
		SAT6	.790	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
(n = 502)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อของลูกค้า (WOM)	4	WOM1	.674	.869
		WOM2	.790	
		WOM3	.782	
		WOM4	.688	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.611	.875
		REP2	.625	
		REP3	.768	
		REP4	.809	
		REP5	.771	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าร้านโตคุโตคุยะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยร้านโตคุโตคุยะ

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับร้านโตคุโตคุยะ และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำวิจัยได้จากเจ้าของร้านโตคุโตคุยะ

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถาม ที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 510 ชุดหรือไม่

ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 510 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 502 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ การวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับด้านคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าด้านคุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ แบบสอบถามสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านโตคุโตคุยะ เป็นตัวแปรต้นกลางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

4.5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชัน 8.80

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 502$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	23.90
หญิง	382	76.10
รวม	502	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	47	9.36
21-30 ปี	322	64.14
31-40 ปี	114	22.71
41-50 ปี	17	3.39
51-60 ปี	2	0.40
61 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	502	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	326	64.94
สมรส	172	34.26
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4	0.80
รวม	502	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	3.78
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	56	11.16
อนุปริญญา/ ปวส.	48	9.56
ปริญญาตรี	130	25.90
ปริญญาโท	232	46.22

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 502$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	17	3.39
รวม	502	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	134	26.69
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	9.76
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	253	50.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	64	12.75
อื่น ๆ	2	0.40
รวม	502	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	132	26.29
15,001–30,000 บาท	333	66.33
30,001–50,000 บาท	31	6.18
50,001–100,000 บาท	4	0.80
100,001 บาทขึ้นไป	2	0.40
รวม	502	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 76.10 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 382 คน และที่เหลือร้อยละ 23.90 เป็นเพศชายมีจำนวน 120 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 64.14 รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 22.71 อายุ 41–50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39 อายุ 51–60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9.36 และน้อยที่สุดอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 46.22 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.16 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.39

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 26.69 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 66.33 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 26.29 มีรายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.18 มีรายได้ 50,001–100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และน้อยที่สุดมีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

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

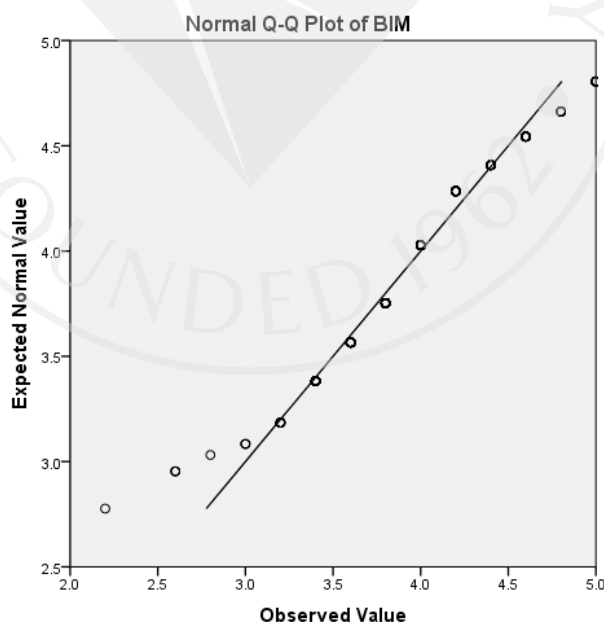
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

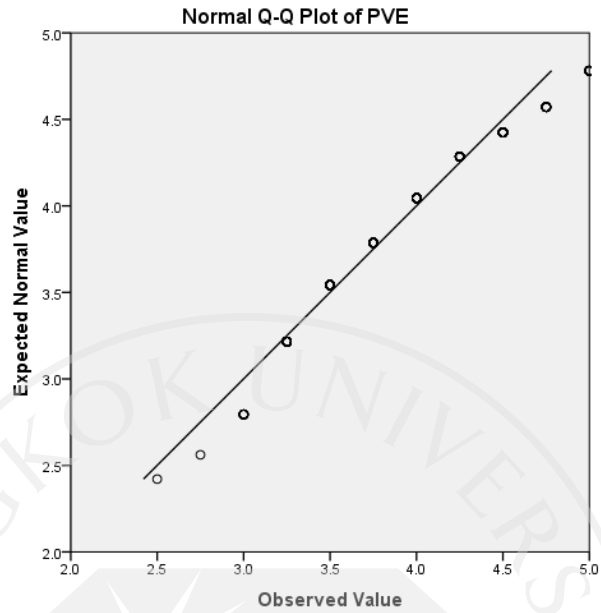
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542,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

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

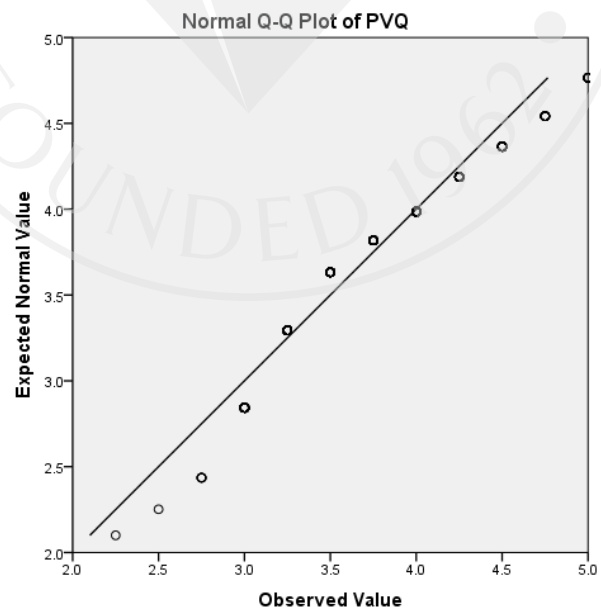
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)



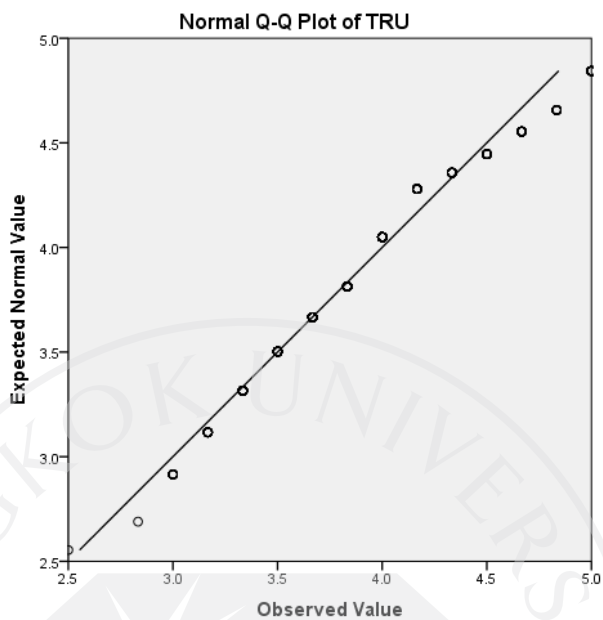
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE)



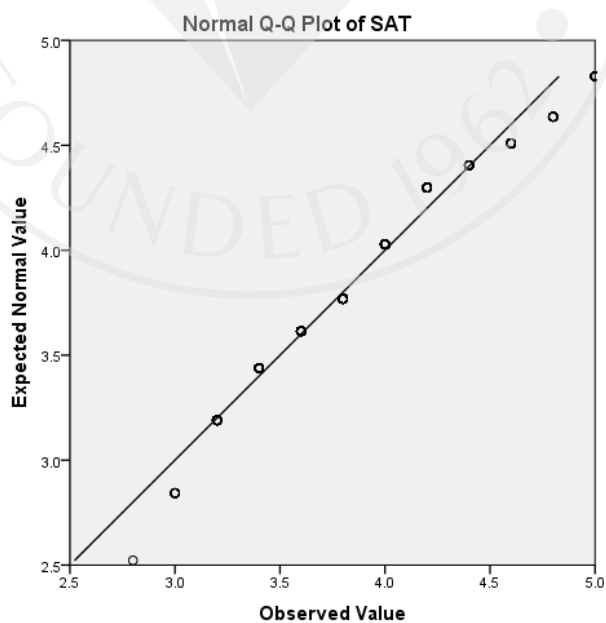
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ)



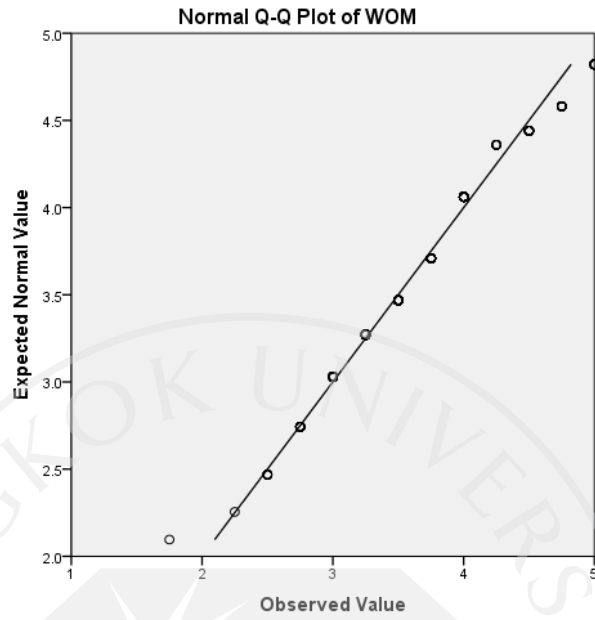
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)



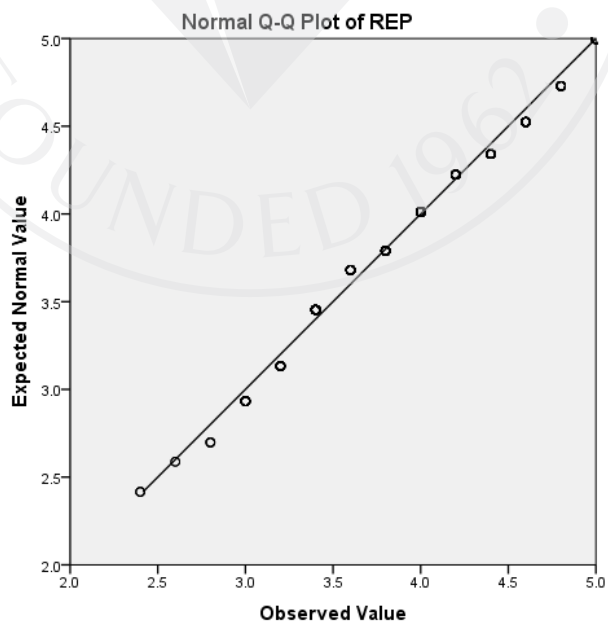
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

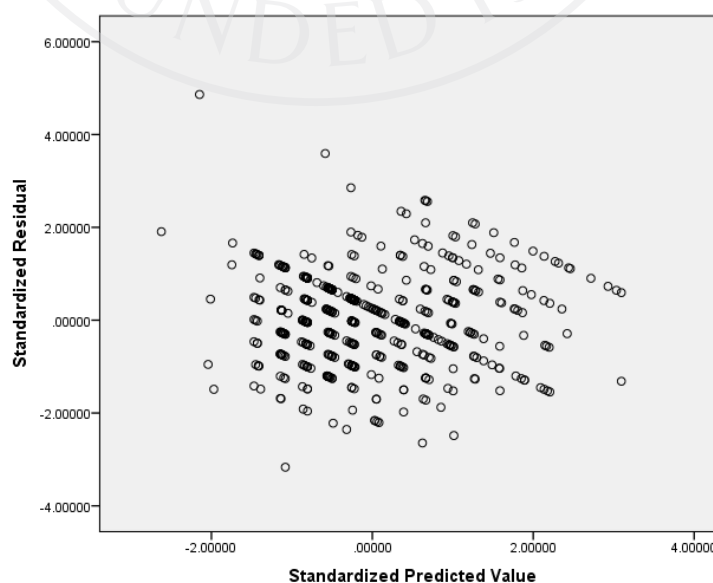


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

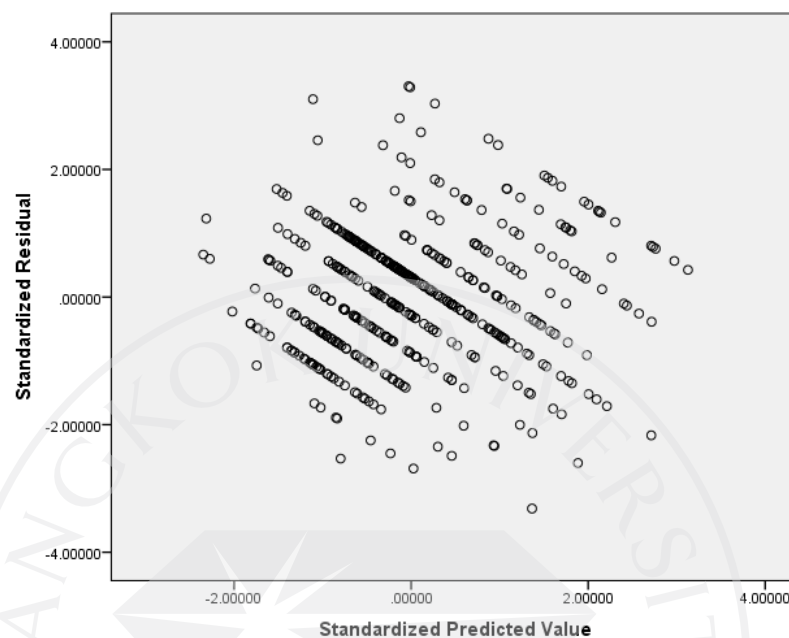
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

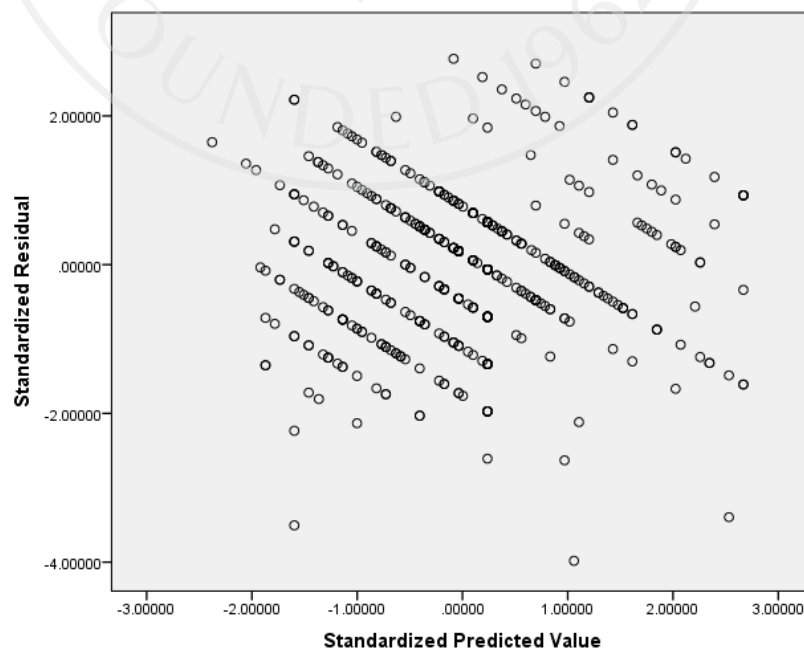
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



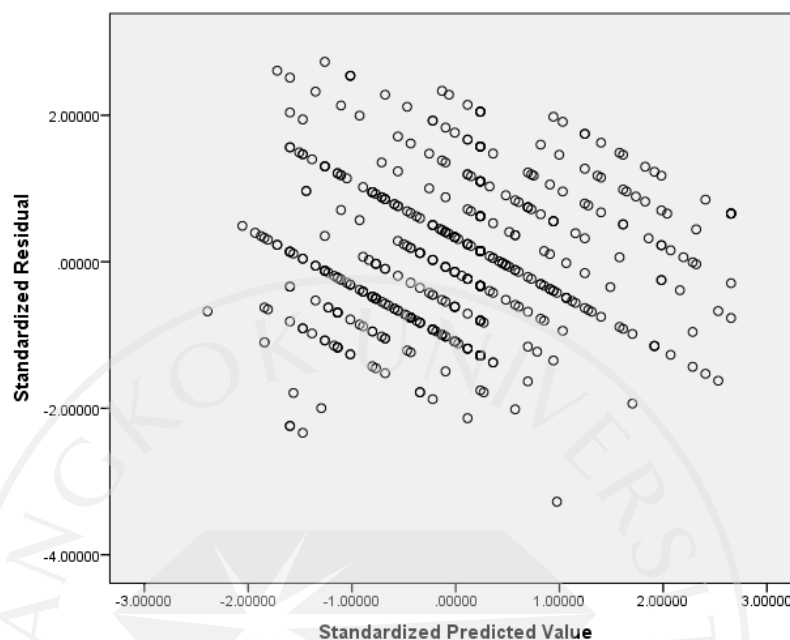
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



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



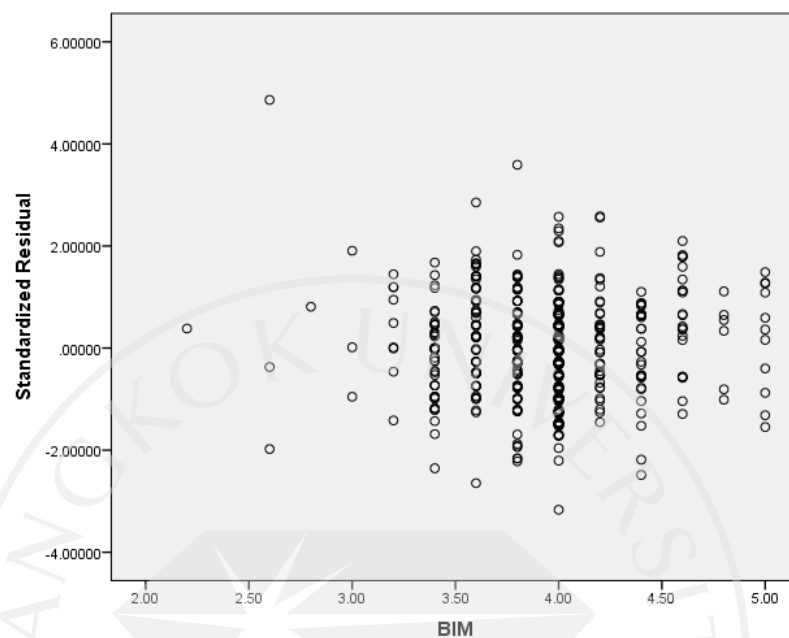
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



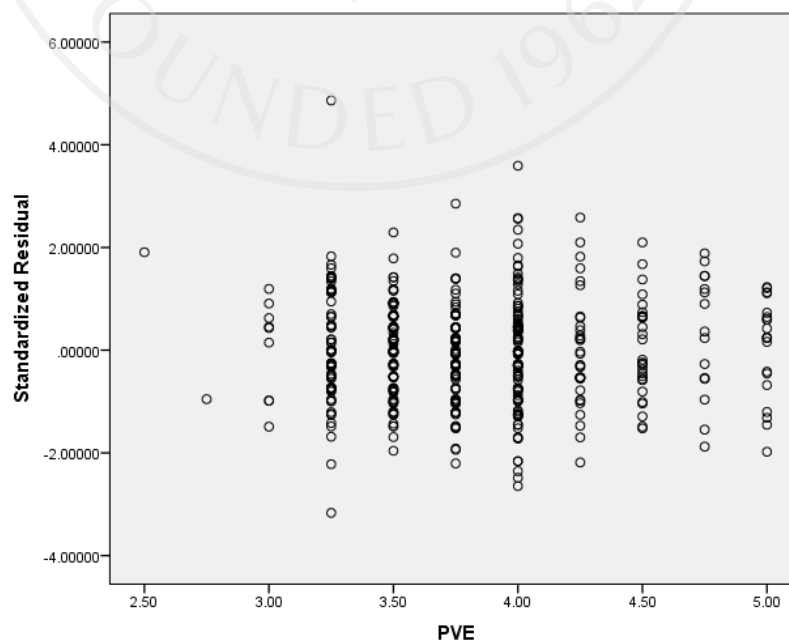
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้ โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่มีพบว่ามีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

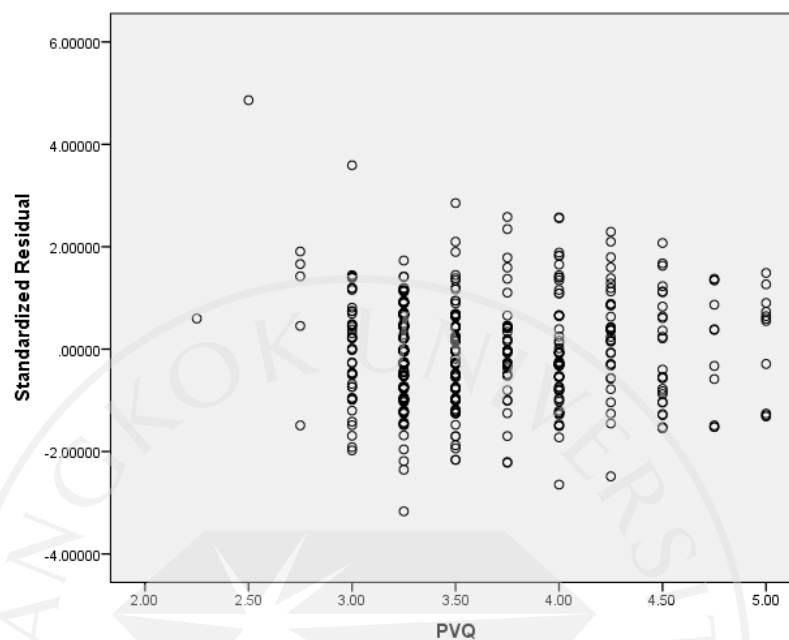
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่ความไวเหนือเชื่อถือ (TRU) เป็นตัวแปรตาม



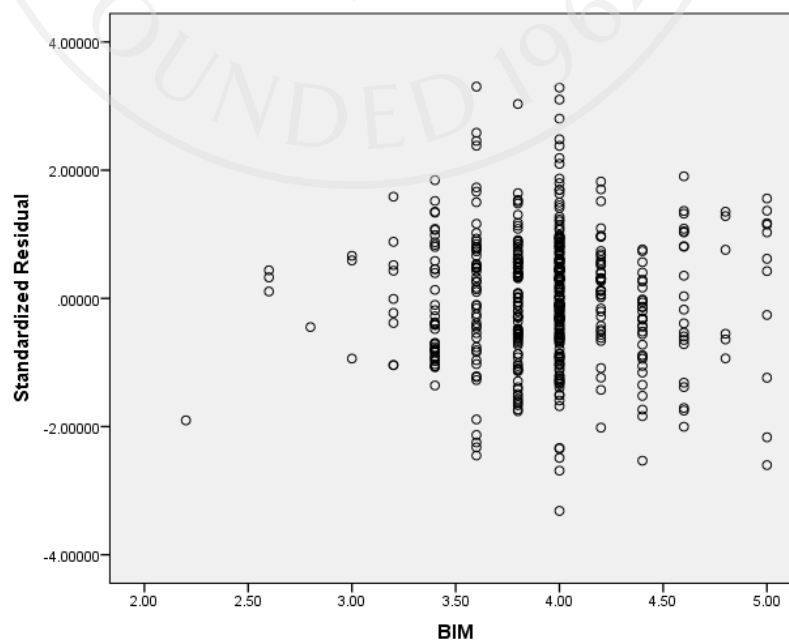
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) ในกรณีที่ความไวเหนือเชื่อถือ (TRU) เป็นตัวแปรตาม



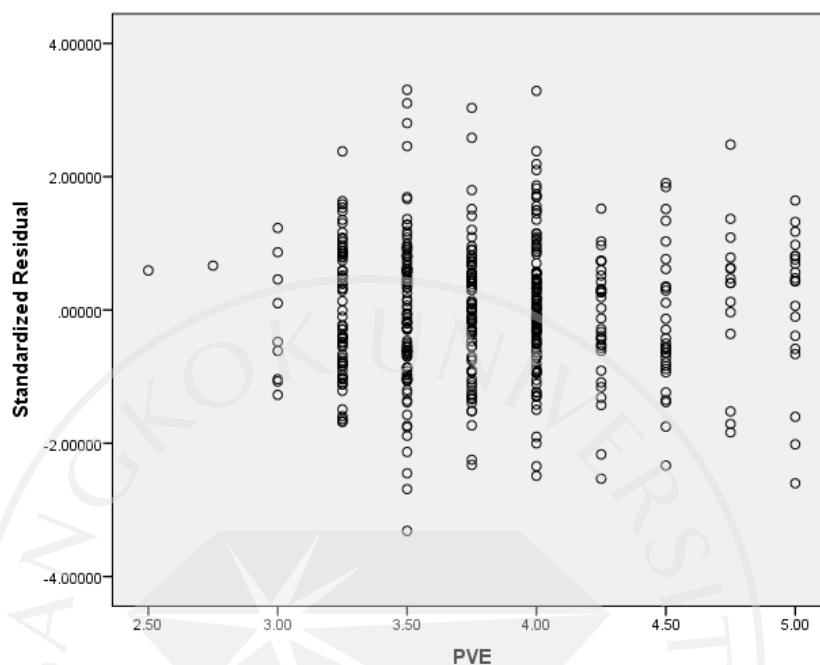
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม



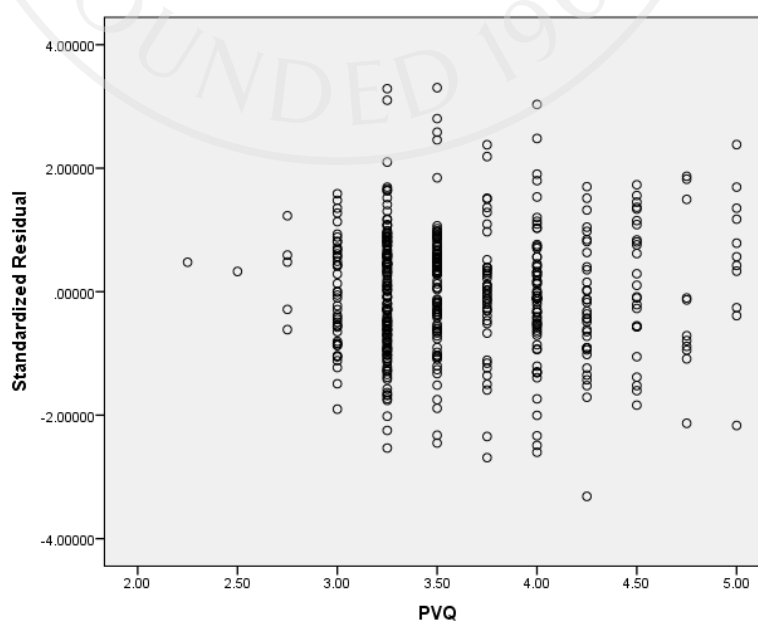
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ในกรณีที่ความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม



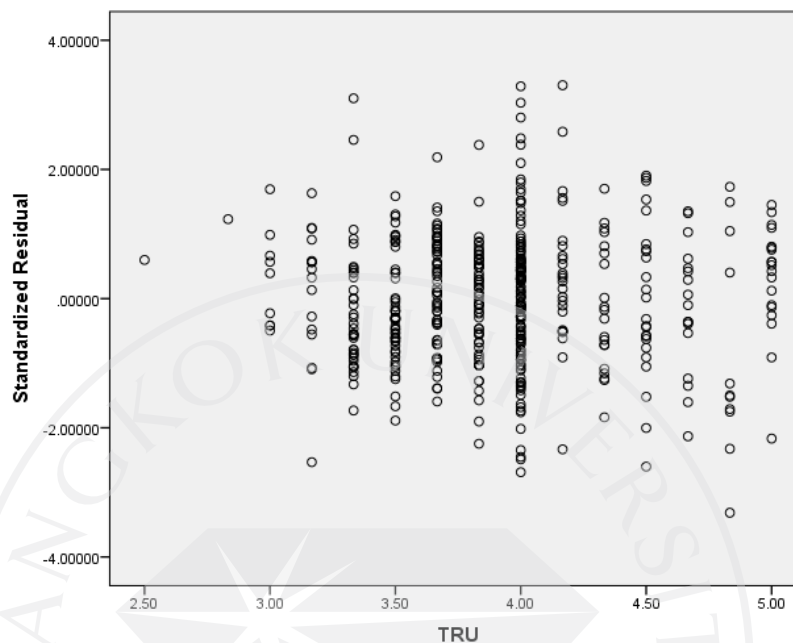
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) ในกรณีที่ความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม



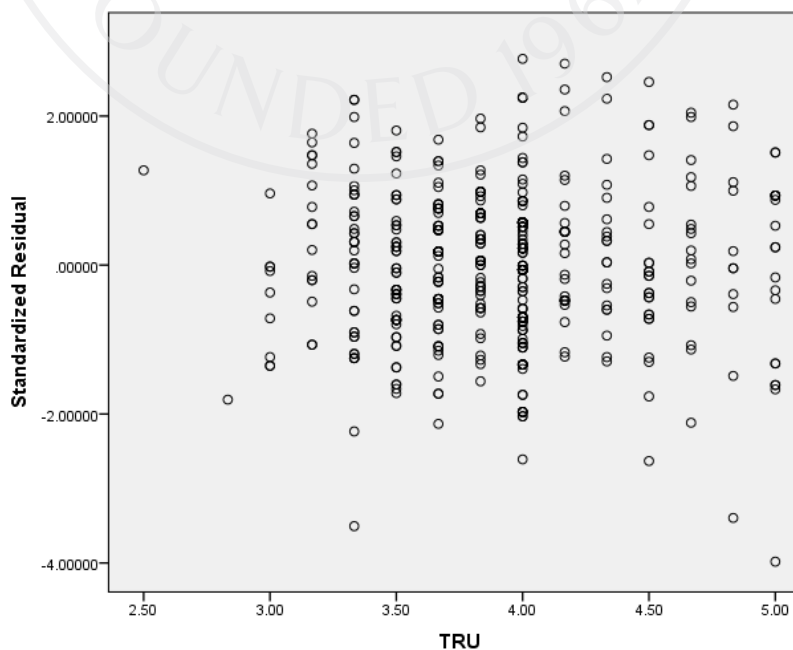
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม



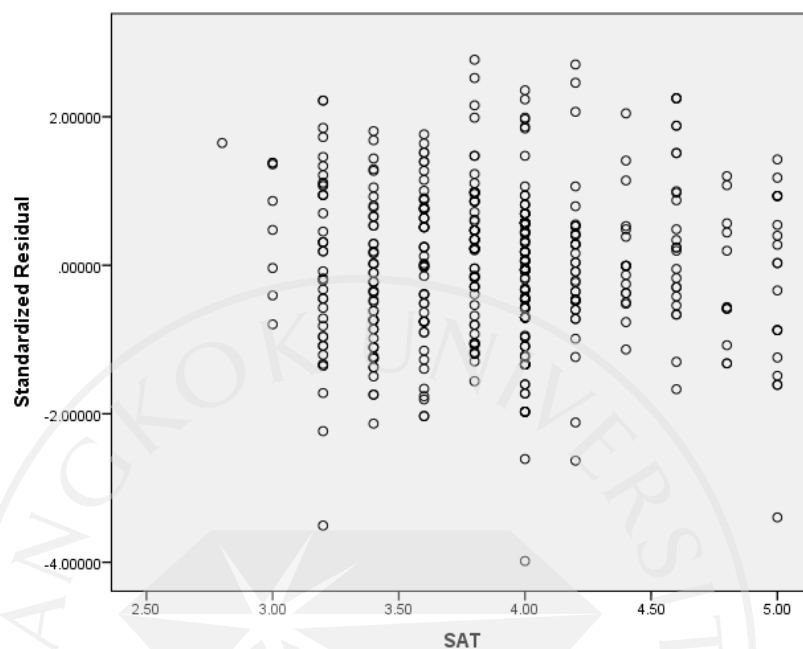
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม



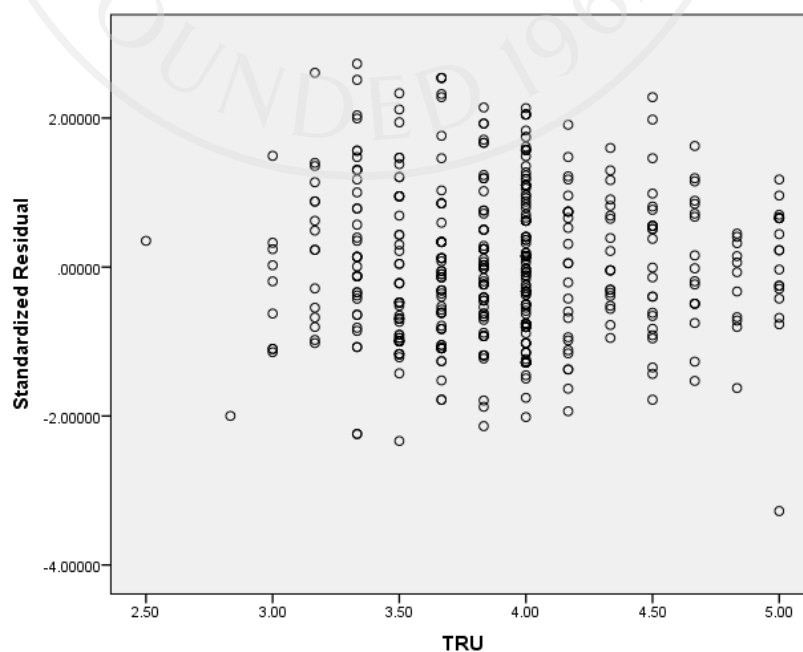
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม



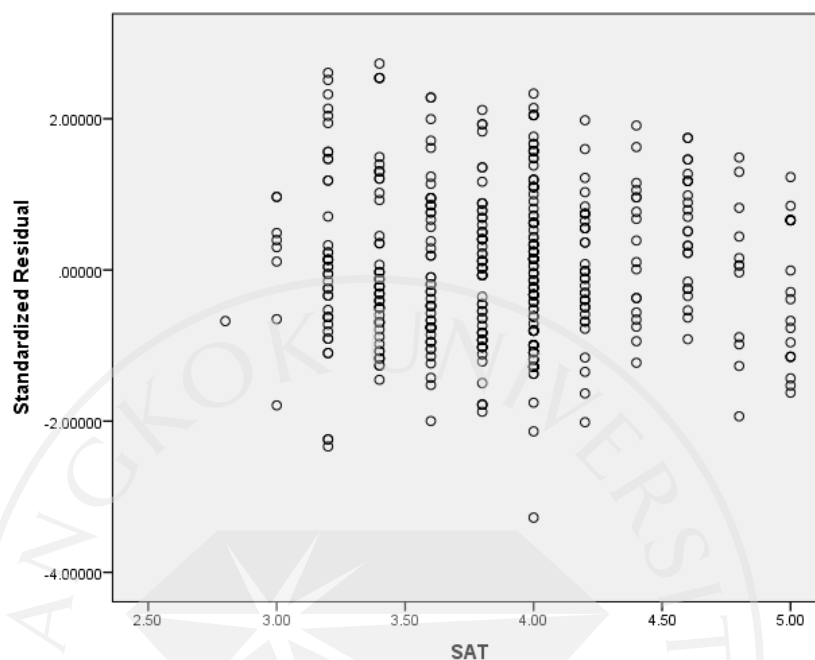
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม



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

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าย่านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้

โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) ตัวแปรคุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 32 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 502 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) และโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) และ ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.23 ถึงภาพที่ 4.24 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.15 ตามลำดับส่วนผล การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.15

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BIM3, BIM4, และ BIM5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PVE1, PVE2, PVE3 และ PVE4

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5 และ SAT6

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (p -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และ ธนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010, pp. 709–710 และ Hair, et al., 2006, pp. 777, 779)

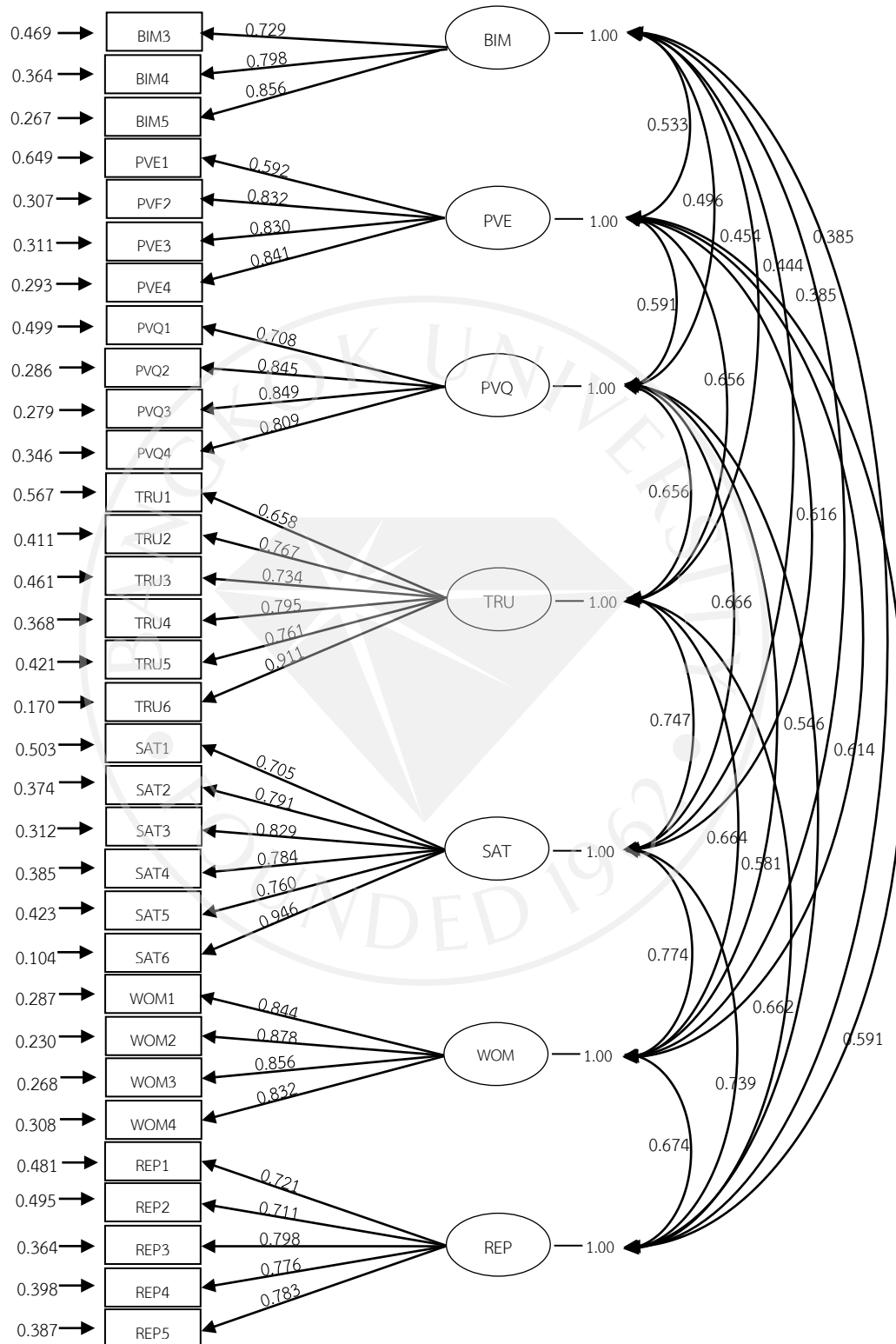
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.078 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.191 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.025 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GF) มีค่าเท่ากับ 0.969 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) มีค่าเท่ากับ 0.931 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า BIM มีค่า AVE เท่ากับ 0.643 และค่า CR เท่ากับ 0.838, PVE มีค่า AVE เท่ากับ 0.601 และค่า CR เท่ากับ 0.860, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.648 และค่า CR เท่ากับ 0.880, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.600 และค่า CR เท่ากับ 0.899, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.649 และค่า CR เท่ากับ 0.917, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.727 และค่า CR เท่ากับ 0.914, และ REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.575 และค่า CR เท่ากับ 0.871

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของ ตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ตัวแปรคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) ตัวแปรคุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 258.93, $df = 240$, p -value = 0.191, RMSEA = 0.013, GFI=0.969, AGFI=0.931

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
BIM3	0.729	0.073	16.713	0.531
BIM4	0.798	0.032	18.549	0.636
BIM5	0.856	0.091	20.823	0.733
PVE1	0.592	0.017	13.965	0.351
PVE2	0.832	0.015	22.716	0.693
PVE3	0.830	0.015	22.834	0.689
PVE4	0.841	0.022	22.938	0.707
PVQ1	0.708	0.016	18.452	0.501
PVQ2	0.845	0.016	22.195	0.714
PVQ3	0.849	0.016	22.044	0.721
PVQ4	0.809	0.034	20.849	0.654
TRU1	0.658	0.017	14.615	0.433
TRU2	0.767	0.018	19.621	0.589
TRU3	0.734	0.024	18.584	0.539
TRU4	0.795	0.018	20.623	0.632
TRU5	0.761	0.023	17.859	0.579
TRU6	0.911	0.018	25.300	0.830
SAT1	0.702	0.016	17.455	0.497
SAT2	0.791	0.019	21.136	0.626
SAT3	0.829	0.017	22.829	0.688
SAT4	0.784	0.020	20.880	0.615
SAT5	0.760	0.018	19.379	0.577
SAT6	0.946	0.019	27.902	0.896
WOM1	0.844	0.021	22.653	0.713
WOM2	0.878	0.016	24.197	0.770

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
WOM3	0.856	0.019	23.186	0.732
WOM4	0.832	0.039	22.180	0.692
REP1	0.721	0.017	17.590	0.519
REP2	0.711	0.021	26.674	0.505
REP3	0.798	0.119	19.247	0.636
REP4	0.776	0.027	17.753	0.602
REP5	0.783	0.048	18.642	0.613

$\chi^2 = 258.93$, $df = 240$, $\chi^2/df = 1.078$, $p\text{-value} = 0.19144$, $GFI = 0.969$, $AGFI = 0.931$, $NFI = 0.994$, $NNFI = 0.999$, $CFI = 0.999$, $RMSEA = 0.013$, $RMR = 0.0243$, $SRMR = 0.0250$

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย BIM5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.856 รองลงมาคือ BIM4 มีค่าเท่ากับ 0.798 และน้อยที่สุด BIM3 มีค่าเท่ากับ 0.729 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า BIM5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย BIM5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.733 รองลงมาคือ BIM4 มีค่าเท่ากับ 0.636 และน้อยที่สุด BIM3 มีค่าเท่ากับ 0.531

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVE4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.841 รองลงมาคือ PVE2 มีค่าเท่ากับ 0.832 ส่วน PVE3 มีค่าเท่ากับ 0.830 และน้อยที่สุด PVE1 มีค่าเท่ากับ 0.592 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม

(Communalities) พบว่า PVE4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVE4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.707 รองลงมาคือ PVE2 มีค่าเท่ากับ 0.693 ส่วน PVE3 มีค่าเท่ากับ 0.689 และน้อยที่สุด PVE1 มีค่าเท่ากับ 0.351

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าทางด้านคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.849 รองลงมาคือ PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.845 ส่วน PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.809 และน้อยที่สุด PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.708 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVQ3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVQ3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.721 รองลงมาคือ PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.714 ส่วน PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.654 RES4 และน้อยที่สุด PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.501

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.911 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.795 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.767 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.761 TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.734 และน้อยที่สุด TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.658 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TRU6 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.830 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.632 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.589 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.579 TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.539 และน้อยที่สุด TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.433

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.946 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.829 ส่วน SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.791 SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.784 SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.760 และน้อยที่สุด SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.702 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า EMP2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย SAT6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.896 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.688 ส่วน

SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.626 SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.615 SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.577 และน้อยที่สุด SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.497

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.878 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.856 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.844 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.832 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย USE1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.770 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.732 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.713 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.692

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.798 รองลงมาคือ REP5 มีค่าเท่ากับ 0.783 ส่วน REP4 มีค่าเท่ากับ 0.776 REP1 มีค่าเท่ากับ 0.721 และน้อยที่สุด REP2 มีค่าเท่ากับ 0.711 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REP3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.636 รองลงมาคือ REP5 มีค่าเท่ากับ 0.613 ส่วน REP4 มีค่าเท่ากับ 0.602 REP1 มีค่าเท่ากับ 0.519 และน้อยที่สุด REP2 มีค่าเท่ากับ 0.505

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า λ -X หรือ λ -Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 26)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า theta-delta หรือ theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปร (Composite Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (error variance) หรือก็คือค่า theta-delta หรือ theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควมค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด หลังจากที่ทำการตัดตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ BIM1 และ BIM2 ออกจากการวัดตัวแปรแฝง รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงรวม (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
BIM	BIM3	0.729	0.469	0.634	0.838
	BIM4	0.798	0.364		
	BIM5	0.856	0.267		
PVE	PVE1	0.592	0.649	0.610	0.860
	PVE2	0.832	0.307		
	PVE3	0.830	0.311		
	PVE4	0.841	0.293		
PVQ	PVQ1	0.708	0.499	0.648	0.880
	PVQ2	0.845	0.286		
	PVQ3	0.849	0.279		
	PVQ4	0.809	0.346		
TRU	TRU1	0.658	0.567		
	TRU2	0.767	0.411		
	TRU3	0.734	0.461		
	TRU4	0.795	0.368		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta- delta (δ_i)	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
SAT	TRU5	0.761	0.421	0.600	0.899
	TRU6	0.911	0.170		
	SAT1	0.702	0.503		
	SAT2	0.791	0.374		
	SAT3	0.829	0.312		
	SAT4	0.784	0.385		
WOM	SAT5	0.760	0.423	0.649	0.917
	SAT6	0.946	0.104		
	WOM1	0.844	0.287		
	WOM2	0.878	0.230		
	WOM3	0.856	0.268		
REP	WOM4	0.832	0.308	0.727	0.914
	REP1	0.721	0.481		
	REP2	0.711	0.495		
	REP3	0.798	0.364		
	REP4	0.776	0.398		
	REP5	0.783	0.387	0.575	0.871

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านร้านโตคุโตคุยะ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ (BIM) (2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ อันได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (PVE) และด้านคุณภาพ (PVQ) (3) ระดับความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRU) (4) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) (5) ระดับการบอกต่อของลูกค้า (WOM) และ (6) ระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (REP)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ($n = 502$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM)	3.933	.382	ระดับสูง
- โตคุโตคุยะเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3)	3.751	.599	ระดับสูง
- โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4)	3.884	.523	ระดับสูง
- โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ (BIM5)	3.861	.506	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีค่าเฉลี่ย 3.933 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.884 โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ (BIM5) มีค่าเฉลี่ย 3.861 และน้อยที่สุด โตคุโตคุยะเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง (BIM3) มีค่าเฉลี่ย 3.751

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ($n = 502$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (PVE)	3.828	.465	ระดับสูง
- สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (PVE1)	4.114	.452	ระดับสูง
- สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVE2)	3.711	.634	ระดับสูง
- สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า (PVE3)	3.606	.663	ระดับสูง
- สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4)	3.880	.577	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (PVE) มีค่าเฉลี่ย 3.828 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (PVE1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.114 สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4) มีค่าเฉลี่ย 3.880 สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVE2) มีค่าเฉลี่ย 3.711 และน้อยที่สุด สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า (PVE3) มีค่าเฉลี่ย 3.606

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่าทางคุณภาพ ($n = 502$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การรับรู้ด้านคุณค่าทางคุณภาพ (PVQ)	3.619	.502	ระดับสูง
- ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้าที่มีคุณภาพดี (PVQ1)	4.125	.462	ระดับสูง
- ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2)	3.566	.634	ระดับสูง
- ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพที่โดดเด่น (PVQ3)	3.472	.634	ระดับปานกลาง
- ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพที่ได้รับ ความเชื่อถือนายาวนาน (PVQ4)	3.313	.737	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่าทางคุณภาพ จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ด้านคุณค่าทางคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.619 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้าที่มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.125 ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.566 ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพที่โดดเด่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.472 และน้อยที่สุด ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพที่ได้รับ ความเชื่อถือนายาวนาน (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.313

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (n = 502)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	3.913	.449	ระดับสูง
- ร้านโตคุโตคุยะดำเนินธุรกิจด้วยความ ซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	4.129	.434	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (TRU2)	3.855	.620	ระดับสูง
- ร้านโตคุโตคุยะดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3)	3.950	.568	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุ ยะ (TRU4)	3.709	.650	ระดับสูง
- ร้านโตคุโตคุยะให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	3.968	.577	ระดับสูง
- ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านโตคุโตคุ ยะ (TRU6)	3.867	.558	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.913 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถาม พบว่า ร้านโตคุโตคุยะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.129 ร้านโตคุโตคุยะให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 3.968 ร้านโตคุโตคุยะดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 3.950 ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านโตคุโตคุยะ (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 3.867 ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 3.855 และน้อยที่สุด ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 3.709

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ($n = 502$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.897	.455	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ (SAT1)	4.098	.438	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านโตคุโตคุยะ (SAT2)	3.855	.626	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อบริการของร้านโตคุโตคุยะ (SAT3)	3.843	.597	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ (SAT4)	3.851	.575	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโตคุโตคุยะ (SAT5)	3.833	.638	ระดับสูง
- โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (SAT6)	3.849	.583	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.897 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่าท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.098 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านโตคุโตคุยะ (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.855 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.851 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.849 ท่านพึงพอใจต่อบริการของร้านโตคุโตคุยะ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.843 และน้อยที่สุดท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโตคุโตคุยะ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.833

ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ($n = 502$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.692	.528	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ (WOM1)	3.956	.515	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโตคุโตคุยะ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.793	.580	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ (WOM3)	3.675	.632	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโตคุโตคุยะในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้(WOM4)	3.343	.741	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.9 พบว่าการบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.692 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.956 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโตคุโตคุยะ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.675 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.675 และน้อยที่สุด หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโตคุโตคุยะในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.343

ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ ($n = 502$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	3.861	.531	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะ อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	4.165	.484	ระดับสูง
- ท่านประทับใจต่อร้านโตคุโตคุยะ และ ต้องการกลับมาซื้อสินค้าอีก (REP2)	4.118	.540	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุ ยะอีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตาม สถานะเศรษฐกิจ (REP3)	3.733	.657	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะ ต่อไปเรื่อย ๆ (REP4)	3.701	.700	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโต คุยะอีกในอนาคต (REP5)	3.590	.816	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.861 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อความ พบว่า ภาพรวมแล้ว ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.165 ท่านประทับใจต่อร้านโตคุโตคุยะ และต้องการกลับมาซื้อสินค้าอีก (REP2) มีค่าเฉลี่ย 4.118 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 3.733 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะต่อไปเรื่อย ๆ (REP4) มีค่าเฉลี่ย 3.701 และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกในอนาคต (REP5) มีค่าเฉลี่ย 3.590

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.80

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทาง ด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับ มาซื้อซ้ำของ ลูกค้านำร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทาง ด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับ มาซื้อซ้ำของ ลูกค้านำร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตาม โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทาง ด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับ มาซื้อซ้ำของ ลูกค้านำร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) คุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อของลูกค้า (WOM) การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.26

ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้านำร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) (n = 502)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
LAMBDA-Y			
TRU → TRU1	0.649	-	-
TRU → TRU2	0.767**	0.022	16.048
TRU → TRU3	0.734**	0.026	16.910
TRU → TRU4	0.794**	0.025	15.034
TRU → TRU5	0.759**	0.028	14.639

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
 ของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อ
 ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
 ร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) (n = 502)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
TRU → TRU6	0.908	0.032	14.711
SAT → SAT1	0.704	-	-
SAT → SAT2	0.789**	0.023	17.425
SAT → SAT3	0.828**	0.022	17.125
SAT → SAT4	0.783**	0.023	18.028
SAT → SAT5	0.758**	0.024	14.262
SAT → SAT6	0.942**	0.030	17.560
WOM → WOM1	0.839	-	-
WOM → WOM2	0.874**	0.017	22.842
WOM → WOM3	0.850**	0.019	21.830
WOM → WOM4	0.828**	0.043	19.915
REP → REP1	0.715	-	-
REP → REP2	0.702**	0.015	23.242
REP → REP3	0.792**	0.154	14.739
REP → REP4	0.769**	0.033	14.206
REP → REP5	0.781**	0.062	14.504
LAMBDA-X			
BIM → BIM3	0.731**	0.073	16.770
BIM → BIM4	0.799**	0.032	18.571
BIM → BIM5	0.853**	0.091	20.710
PVE → PVE1	0.590**	0.017	13.913
PVE → PVE2	0.828**	0.015	22.593
PVE → PVE3	0.831**	0.015	22.854

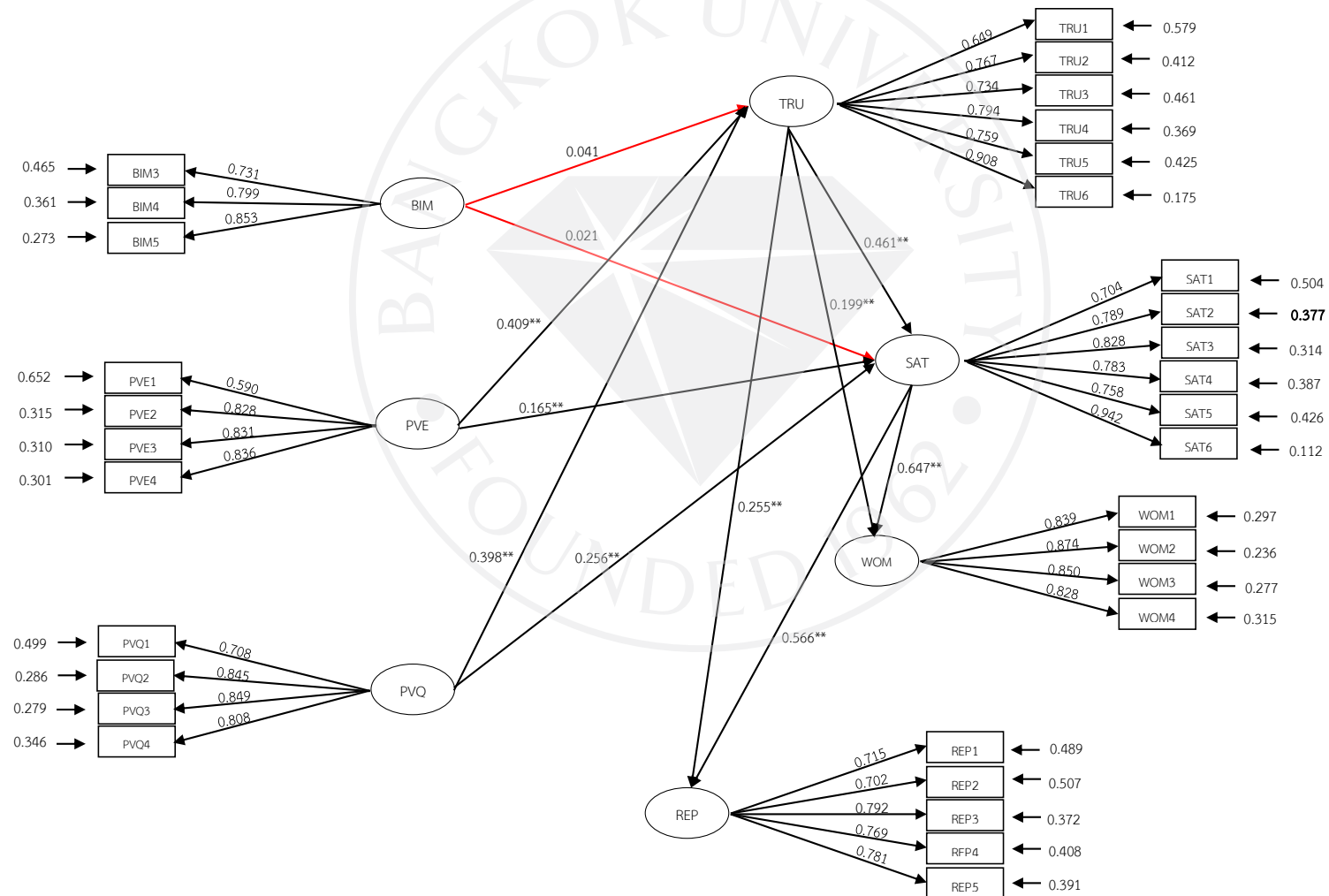
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพล
 ของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อ
 ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
 ร้านโตคิวโตคุยะ (TOKUTOKUYA) (n = 502)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t -values
PVE → PVE4	0.836**	0.022	22.824
PVQ → PVQ1	0.708**	0.016	18.473
PVQ → PVQ2	0.845**	0.016	22.200
PVQ → PVQ3	0.849**	0.16	22.064
PVQ → PVQ4	0.80**	0.034	20.846
BETA			
TRU → SAT	0.461**	0.063	7.309
TRU → WOM	0.199**	0.055	3.649
TRU → REP	0.255**	0.066	3.875
SAT → WOM	0.647**	0.065	9.908
SAT → REP	0.566**	0.074	7.655
GAMMA			
BIM → TRU	0.041	0.048	0.863
BIM → SAT	0.021	0.040	0.515
PVE → TRU	0.409**	0.057	7.175
PVE → SAT	0.165**	0.051	3.227
PVQ → TRU	0.398**	0.057	6.940
PVQ → SAT	0.256**	0.050	5.123

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

ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทาง ด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับ มาซื้อซ้ำของ ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)



จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 204 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 284.52 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 247

ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.050 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.151 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.966 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.927 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.017 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทาง ด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทาง ด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ โตคุโตคุยะเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง(BIM3) โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า(BIM4) และโตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ (BIM5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มากที่สุดคือ โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ (BIM5) มี

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.853 รองลงมาคือ โตคูโตคูยะมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (BIM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.799 และน้อยที่สุดคือ โตคูโตคูยะมีชื่อเสียงด้านร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ (BIM5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.731 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ สินค้าที่ร้านโตคูโตคูยะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (PVE1) สินค้าที่ร้านโตคูโตคูยะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVE2) สินค้าที่ร้านโตคูโตคูยะมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า (PVE3) สินค้าที่ร้านโตคูโตคูยะมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ

มากที่สุดคือ สินค้าที่ร้านโตคูโตคูยะมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVE4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.836 รองลงมาคือ สินค้าที่ร้านโตคูโตคูยะมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า (PVE3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.831 สินค้าที่ร้านโตคูโตคูยะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVE2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.828 และน้อยที่สุดคือ สินค้าที่ร้านโตคูโตคูยะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (PVE1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.590 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงคุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ร้านโตคูโตคูยะมีสินค้าที่มีคุณภาพดี (PVQ1) ร้านโตคูโตคูยะมีสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) ร้านโตคูโตคูยะมีสินค้ามีคุณภาพที่โดดเด่น (PVQ3) ร้านโตคูโตคูยะมีสินค้ามีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรคุณค่าทางด้านคุณภาพ มากที่สุดคือ ร้านโตคูโตคูยะมีสินค้ามีคุณภาพที่โดดเด่น (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.849 รองลงมาคือ ร้านโตคูโตคูยะมีสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.845 ร้านโตคูโตคูยะมีสินค้ามีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.808 และน้อยที่สุดคือ ร้านโตคูโตคูยะมีสินค้าที่มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.708 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ตัวแปรแฝงความไว้วางใจ (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ร้านโตคูโตคูยะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) ทานให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคูโตคูยะ (TRU2) ร้านโตคูโตคูยะดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง

ตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (TRU4) ร้านโตคุโตคุยะให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านโตคุโตคุยะ (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรความไว้วางใจ ได้มากที่สุดคือ ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านโตคุโตคุยะ (TRU6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.908 รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.794 ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.767 ร้านโตคุโตคุยะให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.759 ร้านโตคุโตคุยะดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.734 และน้อยที่สุดคือ ร้านโตคุโตคุยะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.649 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ความพึงพอใจ (SAT) โดยมีมีติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านโตคุโตคุยะ (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อบริการของร้านโตคุโตคุยะ (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโตคุโตคุยะ (SAT5) ท่านพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (SAT6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.942 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อบริการของร้านโตคุโตคุยะ (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.828 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านโตคุโตคุยะ (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.789 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโตคุโตคุยะ (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.704 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน การบอกต่อ (WOM) โดยมีมีติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโตคุโตคุยะ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโตคุโตคุยะในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อได้มากที่สุดคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโตคุโตคุยะ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.874 รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว

มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.850 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.839 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโตคุโตคุยะในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.828 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) โดยมีมีต้องประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านประทับใจต่อร้านโตคุโตคุยะ และต้องการกลับมาซื้อสินค้าอีก (REP2) ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะต่อไปเรื่อย ๆ (REP4) ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกในอนาคต (REP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำได้มากที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.792 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกในอนาคต (REP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.781 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะต่อไปเรื่อย ๆ (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.769 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.715 และน้อยที่สุดคือ ท่านประทับใจต่อร้านโตคุโตคุยะ และต้องการกลับมาซื้อสินค้าอีก (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.702 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุยะ (TRU) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.409 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุยะ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.398 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุยะ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.256 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) ต่อความพึงพอใจ

ของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.165 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.041 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ต่อต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (TRU) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.021 รายละเอียดดั่งตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (SAT) ต่อการบอกต่อของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (WOM) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.647 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.566 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (TRU) ต่อความพึงพอใจของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.461 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (TRU) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (REP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (TRU) ต่อการบอกต่อของลูกค้ำร้านโตคยูยะ (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 รายละเอียดดั่งตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของภาพลักษณ์ตรา
สินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ ความพึง
พอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

ตัวแปรสาเหตุ	TRU			SAT			WOM			REP															
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE													
BIM	0.041 (0.048)		0.041 (0.048)	0.021 (0.040)	0.019 (0.022)	0.040 (0.044)		0.034 (0.034)	0.034 (0.034)		0.033 (0.032)	0.033 (0.032)													
PVE	0.409** (0.057)		0.409** (0.057)	0.165** (0.051)	0.189** (0.033)	0.354** (0.051)		0.310** (0.042)	0.310** (0.042)		0.305** (0.042)	0.305** (0.042)													
PVQ	0.398** (0.057)		0.398 (0.057)	0.256** (0.050)	0.184** (0.033)	0.440** (0.055)		0.364** (0.040)	0.364** (0.040)		0.351 (0.042)	0.351** (0.042)													
TRU				0.461** (0.063)		0.461** (0.063)	0.199** (0.055)	0.298** (0.046)	0.497** (0.058)	0.255** (0.066)	0.261** (0.044)	0.516** (0.064)													
SAT							0.647** (0.065)		0.647** (0.065)	0.566** (0.074)		0.566** (0.074)													
ตัวแปรสังเกตได้	BIM3	BIM4	BIM5	PVE1	PVE2	PVE3	PVE4	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	WOM1	WOM2
ความเที่ยง	0.535	0.639	0.727	0.348	0.685	0.690	0.699	0.501	0.714	0.721	0.654	0.421	0.588	0.539	0.631	0.575	0.825	0.496	0.623	0.686	0.613	0.574	0.888	0.703	0.764
ตัวแปรสังเกตได้	WOM3	WOM4	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5																		
ความเที่ยง	0.723	0.685	0.511	0.493	0.628	0.592	0.609																		
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU			SAT			WOM			REP															
R ²	0.553			0.631			0.651			0.602															
$\chi^2=284.52$, $df=247$, $\chi^2/df=1.078$, $p\text{-value}=0.05057$, $GFI=0.966$, $AGFI=0.927$, $NFI=0.994$, $NNFI=0.998$, $CFI=0.999$, $RMSEA=0.017$, $RMR=0.0302$, $SRMR=0.0320$, $CN=513.870$																									

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * หมายถึง
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทาง ด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับ มาซื้อซ้ำของ ลูกค้าร้าน โตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.041 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.409 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.398 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.021 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.165 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.256 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านโตคูโตคุยะ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.461 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะ การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะ การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะ

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.26 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคูโตคุยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.566 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRU, SAT, WOM และ REP ได้ร้อยละ 55.3, 63.1, 65.1 และ 60.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุ ยะ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุ ยะ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ บอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอก ต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ	สอดคล้อง
H10	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้านร้านโตคุโตคุยะ ส่วนด้านตัวแปรตามคือ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านร้านโตคุโตคุยะ ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้านร้านโตคุโตคุยะ จำนวนทั้งสิ้น 502 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.10 (2) อายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.14 (3) สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.94 (4) ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 76.22 และ (5) อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.40 (6) รายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.33

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อมิติด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) อยู่ในระดับสูง มิติด้านคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) อยู่ในระดับสูง มิติด้านคุณค่าทางด้าน คุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง มิติด้านความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง มิติด้านความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง มิติด้านการบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านการกลับมาซื้อซ้ำ(REP) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุยะ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.409 และ (2) คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุยะ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.398

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ และความไว้นื้อเชื่อใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 (2) คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.256 และ (3) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.461

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255 และ (2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.566

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ

กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 284.52 ที่องศาอิสระ (df) 247 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.051 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.151 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.966 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.927 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.032 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.017

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.409 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard, et al. (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Chaudhuri & Holbrook (2001) กล่าวคือ หากร้านโตคุโตคุยะ มีการปรับปรุงในด้านราคาของสินค้าให้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป จะสะท้อนให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านโตคุโตคุยะ ถ้าหากลูกค้าได้รับคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ รับรู้ถึงการรับรู้คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berry, Parasuraman & Zeithaml (1988); Schneider & Bowen (1995) และ Kordupleski, Rust & Zahorik (1993) กล่าวคือ หากร้านโตคุโตคุยะมีการกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้าก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า และหากคุณภาพที่รับรู้อยู่ในใจของลูกค้า และเกิดความประทับใจสูงสุด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุ

ยะ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martinez & Rodriguez (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Chiou & Pan (2009) กล่าวคือ ถ้าร้านโตคุโตคุยะ มีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา และมีการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้าน รวมถึงเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานร้านโตคุโตคุยะอีกด้วย เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ และความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านโตคุโตคุยะแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคา สินค้า การให้บริการของพนักงาน และความหลากหลายของสินค้าร้านโตคุโตคุยะด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ มีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam & So (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Swan, John, Olive & Richard (1989) กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคา และความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการให้บริการของพนักงานจะทำให้ลูกค้ามีการพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำ บอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ และถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ลูกค้าก็ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงร้านโตคุโตคุยะ ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ รับรู้ถึงความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะก่อให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Park (2013) และ Kim, et al. (2009) เป็นไปตามทฤษฎีของ Swanson, et al. (2007) กล่าวคือ หากร้านโตคุโตคุยะ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับร้านโตคุโตคุยะ ถ้าหากลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านโตคุโตคุยะแล้วจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ และถ้าลูกค้ามีความมั่นใจในความซื่อสัตย์จากการดำเนินธุรกิจของร้านโตคุโตคุยะ ย่อมจะช่วยแก้ต่างให้ร้านโตคุโตคุยะ เมื่อมีคนพูดถึงแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้

ถึงความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bonson, et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Garbarino & Johnson (1999) กล่าวคือ หากร้านโตคุโตคุยะ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา ก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านโตคุโตคุยะ อีกครั้ง แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ถ้าหากลูกค้ารับรู้ถึงการบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจจนเกิดความไว้วางใจ และความไว้นื้อเชื่อใจย่อมจะทำให้เกิดความผูกพันต่อร้านโตคุโตคุยะ และหากมีโอกาสนี้ก็จะกลับมาใช้บริการของร้านโตคุโตคุยะซ้ำอีกครั้ง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.566 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2006); Ehrenberg (1972) และ Heiman, McWilliams & Zilberman (2001) กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่จะซื้อซ้ำอีกครั้ง หากทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจครั้งแรก หรือพึงพอใจแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อที่จะได้รับความประทับใจในครั้งต่อ ๆ ไป ความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า หรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อ การแสดงออกถึงการเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาของการให้บริการ และเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้า หรือบริการที่เขาได้ตัดสินใจซื้อ ทำให้การขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มเติมโดยไม่ลังเล และยังทำให้ลูกค้าเกิดการพูดต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับร้านโตคุโตคุยะ ส่งเสริมและมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำที่มากขึ้นของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA) ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ร้านโตคุโตคุยะ ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านเศรษฐกิจโดย (1) สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพคือกำหนดราคาของสินค้าไม่ให้แพงเกินไป เพื่อมุ่งเน้นสินค้าให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป (2) สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะควรมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับสภาพเศรษฐกิจ (3) สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ดังนั้นควรทำการสำรวจราคาสินค้าจากร้านอื่น ๆ เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้ดีกว่าคู่แข่ง และยังช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (4) สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะควรมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ควรทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพและราคาของสินค้า เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ส่งผลไปถึงความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

5.3.1.2 ร้านโตคุโตคุยะ ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพให้เกิดกับลูกค้า โดย (1) ร้านโตคุโตคุยะควรมีสินค้าที่มีคุณภาพดี ควรสำรวจสินค้าให้มีคุณภาพที่ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าของร้านเอาไว้ (2) ร้านโตคุโตคุยะควรมีสินค้ามีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน เพื่อสร้างความไว้นื้อเชื่อใจแก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเมื่อซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะแล้วจะได้สินค้าที่มีคุณภาพแน่นอน (3) ร้านโตคุโตคุยะควรมีสินค้ามีคุณภาพที่โดดเด่น มุ่งเน้นตั้งแต่การคัดเลือกสินค้า และคุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาสินค้าให้โดดเด่นยิ่งขึ้น (4) ร้านโตคุโตคุยะควรมีสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น เพื่อมาตรฐานที่ดีกว่าคู่แข่งร้านอื่น ๆ นอกจากนี้ควรจัดฝึกอบรมพนักงานขายให้บริการด้วยความจริงใจ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของร้านโตคุโตคุยะ ตั้งแต่การคัดเลือกสินค้าและคุณภาพของสินค้าในร้าน และการเอาใจใส่ผู้บริโภคในด้านการให้บริการด้วยความจริงใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

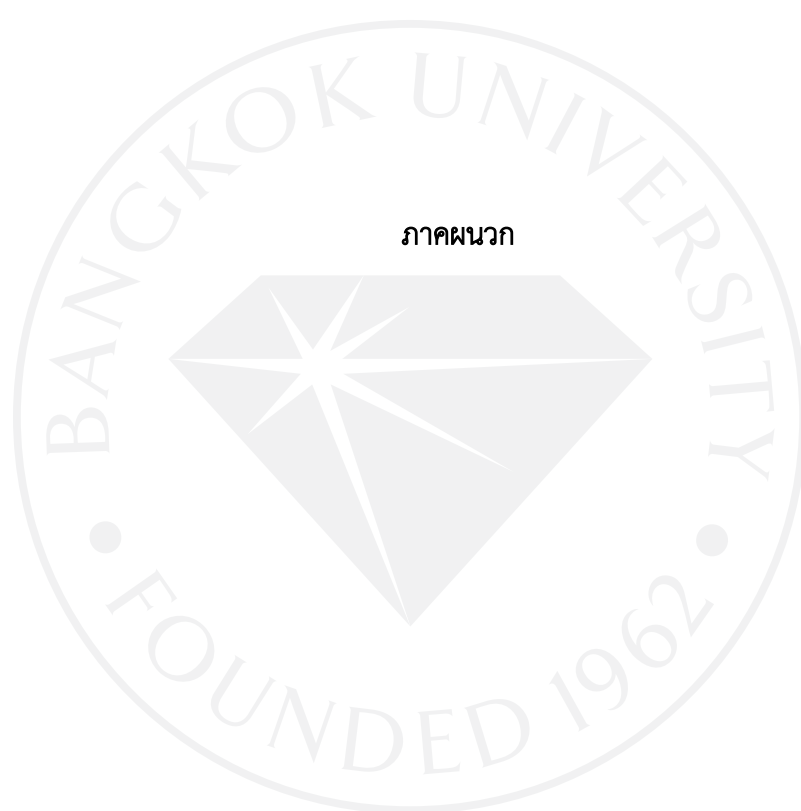
เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 9 สมมติฐาน จาก 11 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับร้านอื่น ๆ ที่มีมาตรฐานเดียวกันกับร้านโตคุโตคุยะ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Helgesen, Ø., Havold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109-118.
- Hongwei, H., Yan, L., & Lloyd, H. (2011). Social identity perspective on brand loyalty. *Business Research*, 6(5), 648-657.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lai, W.-T., & Ching, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18, 318-325.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfaction in the white collar job*. Michigan: University of Michigan.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Selnes, F. (1998a). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer–seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3-4), 305-322.
- Selnes, F. (1998b). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer–seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32, 305-322.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Downed, Hutchinson.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior*. Florida: The Dryden.
- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27, 777-802.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Swan, J. Oliver, E., & Richard, L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 16-33.
- Torres, A., & Tribo, J. A. (2010). Customer satisfaction and brand equity. *Business Research*, 10, 1-8.
- Vroom, W. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120.
- Yu, K. K., & Hyung, R. L. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235-243.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก ตำแหน่ง นักวิชาการอิสระ
2. ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ
3. นายธนนท์ กาญจนศักดิ์ชัย ตำแหน่ง ผู้บริหาร Toku Tokuya สาขา Tesco Lotus
คลองหลวง
ผู้ช่วยผู้บริหาร บริษัท มีตั้ง จำกัด
ผู้บริหาร ธนนท์ อพาร์ทเมนท์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านโตคุโตคุยะ (TOKOTOKUYA)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการ พัฒนาการให้บริการของร้านโตคุโตคุยะ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามด้วย ความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพต่อไป

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณค่าด้านเศรษฐกิจ

และด้านคุณค่าด้านคุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ เชื่อใจของร้านโตคุโตคุยะ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

ส่วนที่ 7 การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ

5. อาชีพ

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

6. รายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “ร้านโตคุโตคุยะ” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “ร้านโตคุโตคุยะ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. โตคุโตคุยะเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
2. โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ	5	4	3	2	1
3. โตคุโตคุยะเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
5. โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ ด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าด้านคุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อด้านคุณค่าด้านเศรษฐกิจ และด้านคุณค่าด้านคุณภาพของ “ร้านโตคุโตคุยะ” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การรับรู้ต่อคุณค่าด้านเศรษฐกิจ “ร้านโตคุโตคุยะ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
2. สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	5	4	3	2	1
4. สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1

การรับรู้ต่อคุณค่าด้านคุณภาพ “ร้านโตคุโตคุยะ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้าที่มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น	5	4	3	2	1
3. ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพที่โดดเด่น	5	4	3	2	1
4. ร้านโตคุโตคุยะมีสินค้ามีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของร้านโตคุโตคุยะ

คำชี้แจง ท่านมีความไว้วางใจต่อ “ร้านโตคุโตคุยะ” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย

○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจ “ร้านโตคุโตคุยะ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านโตคุโตคุยะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1
3. ร้านโตคุโตคุยะดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1
5. ร้านโตคุโตคุยะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจต่อ “ร้านโตคุโตคุยะ” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย

○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของลูกค้า “ร้านโตคุโตคุยะ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อบริการของร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของร้านโตคุโตคุยะ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของ “ร้านโตคุโตคุยะ” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละ ข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อ “ร้านโตคุโตคุยะ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโตคุโตคุยะ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโตคุโตคุยะในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ “ร้านโตคุโตคุยะ” มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาใช้บริการซ้ำ “ร้านโตคุโตคุยะ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความประทับใจต่อร้านโตคุโตคุยะ และต้องการกลับมาซื้อสินค้าอีก	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะต่อไปเรื่อย ๆ	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกในอนาคต	5	4	3	2	1

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
แบบสอบถาม
เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า
คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทาง ด้านคุณภาพ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ
และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านโตคุโตคุยะ (TOKOTOKUYA)

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน
จึงอยาก ใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ
แบบสอบถาม ซึ่งดิฉัน ขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหาปราศจาก ความช่วยเหลือ สนับสนุนและความอนุเคราะห์จากท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์
mai_mumu4@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 083 271 2643

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKOTOKUYA)

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ
2. แบบประเมินด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณค่าด้านเศรษฐกิจ และด้านคุณค่าด้านคุณภาพของร้านโตคุโตคุยะ
3. แบบประเมินด้านความไว้วางใจของร้านโตคุโตคุยะ
4. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
5. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
6. แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ ข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดง ค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

- ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (*Brand Image*) หมายถึง ภาพในใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการเสนอขาย สินค้า

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. โตคุโตคุยะเป็นตราสินค้าที่ทันสมัย			
2. โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ			
3. โตคุโตคุยะเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง			
4. โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า			
5. โตคุโตคุยะมีชื่อเสียงด้านร้านค้าที่ประสบความสำเร็จ			

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (*Perceived value: Economic*) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ			
2. สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพสินค้า			
4. สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน			

2.2 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการ วัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของสินค้าจากร้านโตคู่โตคู่
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ร้านโตคู่โตคู่มีสินค้าที่มีคุณภาพดี			
2. ร้านโตคู่โตคู่มีสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น			
3. ร้านโตคู่โตคู่มีสินค้ามีคุณภาพที่โดดเด่น			
4. ร้านโตคู่โตคู่มีสินค้ามีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน			

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของร้านโตคู่โตคู่
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ร้านโตคู่โตคู่ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคู่โตคู่			
3. ร้านโตคู่โตคู่ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านโตคู่โตคู่			
5. ร้านโตคู่โตคู่ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6. ท่านมีความมั่นใจอย่างมากต่อร้านโตคู่โตคู่			

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ			
2. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของร้านโตคุโตคุยะ			
3. ท่านพึงพอใจต่อบริการของร้านโตคุโตคุยะ			
4. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านโตคุโตคุยะ			
5. ท่านพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของร้านโตคุโตคุยะ			
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ			

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโตคุโตคุยะ แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้ซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านโตคุโตคุยะ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านโตคุโตคุยะในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับกลับมาใช้บริการซ้ำ

กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือ ผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านประทับใจต่อร้านโตคุโตคุยะ และต้องการกลับมาซื้อสินค้าอีก			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ			
4. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะต่อไปเรื่อย ๆ			
5. ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะอีกในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง: _____

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน

ตารางที่ 1: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	นาย ธนนท์ กาญจนศักดิ์ ชัย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. โตคูโตคุยะเป็น ตราสินค้าที่ทันสมัย	0	0	1	1	0.33	ไม่ผ่าน
2. โตคูโตคุยะมี ชื่อเสียงด้านคุณภาพ	0	0	1	1	0.33	ไม่ผ่าน
3. โตคูโตคุยะเป็นที่ รู้จักดี และมีชื่อเสียง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. โตคูโตคุยะมี ชื่อเสียงด้านการเอา ใจใส่ลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. โตคูโตคุยะมี ชื่อเสียงด้านร้านค้าที่ ประสบความสำเร็จ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ตารางที่ 2: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (Perceived value: Economic)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	นาย ธนนท์ กาญจนศักดิ์ ชัย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. สินค้าที่ร้านโตคูโต คุยมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. สินค้าที่ร้านโตคูโต คุยมีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. สินค้าที่ร้านโตคูโต คุยมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพ สินค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. สินค้าที่ร้านโตคูโต คุยมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	0	1	1	2	0.66	ผ่าน

2.2 คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	นาย ธนนท์ กาญจนศักดิ์ ชัย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ร้านโตคู่โตคู่ยะมี สินค้าที่มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ร้านโตคู่โตคู่ยะมี สินค้ามีคุณภาพ เหนือกว่าที่อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ร้านโตคู่โตคู่ยะมี สินค้ามีคุณภาพที่ โดดเด่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ร้านโตคู่โตคู่ยะมี สินค้ามีคุณภาพที่ ได้รับความเชื่อถือมา ยาวนาน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ตารางที่ 3: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ความไว้นือเชื่อใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	นาย ธนนท์ กาญจนศักดิ์ ชัย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ร้านโตคูโตคูกะ ดำเนินธุรกิจด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต	1	0	1	2	0.66	ผ่าน
2. ท่านให้ความ ไว้วางใจต่อร้านโตคู โตคูกะ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ร้านโตคูโตคูกะ ดำเนิน การในสิ่งที่ ถูกต้อง ตรงไป ตรง มา	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว นือเชื่อใจต่อร้านโต คูโตคูกะ	1	0	1	2	0.66	ผ่าน
5. ร้านโตคูโตคูกะ ให้บริการด้วยความ ซื่อตรง และจริงใจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. ท่านมีความมั่นใจ อย่างมากต่อร้านโตคู โตคูกะ	0	0	1	1	0.33	ไม่ผ่าน

ตารางที่ 4: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	นาย ธนนท์ กาญจนศักดิ์ ชัย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อ คุณภาพสินค้าของ ร้านโตคุโตคุยะ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อ พนักงานของร้านโตคุ โตคุยะ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อ บริการของร้านโตคุ โตคุยะ	1	0	1	2	0.66	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อ ราคาสินค้าของร้าน โตคุโตคุยะ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. ท่านพึงพอใจต่อ ทำเลที่ตั้งของร้านโต คุโตคุยะ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. โดยภาพรวมแล้ว ท่านพึงพอใจต่อร้าน โตคุโตคุยะ	1	-1	1	1	0.33	ไม่ผ่าน

ตารางที่ 5: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	นาย ธนนท์ กาญจนศักดิ์ ชัย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ สินค้าร้านโตคุโตคุยะ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ที่ ได้รับจากร้านโตคุโต คุยะ ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคล อื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้ เลือกซื้อสินค้าร้านโต คุโตคุยะ	1	0	1	2	0.66	ผ่าน
4. หากท่านได้ยิน บุคคลอื่น ๆ พูดถึง ร้านโตคุโตคุยะในแง่ ลบ ท่านยินดีที่จะ ช่วยแก้ต่างให้	0	-1	1	0	0.00	ไม่ผ่าน

ตารางที่ 6: ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
กลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. เบญจวรรณ ศฤงคาร	นาย ธนนท์ กาญจนศักดิ์ ชัย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อ สินค้าที่ร้านโตคุโตคุ ยะอีกครั้ง ถ้ามี โอกาส	1	-1	1	1	0.33	ผ่าน
2. ท่านประทับใจต่อ ร้านโตคุโตคุยะ และ ต้องมากกลับมาซื้อ สินค้าอีก	0	1	1	2	0.66	ผ่าน
3. ท่านจะยังคง กลับมาซื้อสินค้าที่ ร้านโตคุโตคุยะอีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้า จะสูงขึ้นตามสถานะ เศรษฐกิจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านจะกลับมาซื้อ สินค้าที่ร้านโตคุโตคุ ยะต่อไปเรื่อย ๆ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. ท่านคิดว่าจะ กลับมาซื้อสินค้าที่ ร้านโตคุโตคุยะอีกใน อนาคต	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย
อีเมลล์	mai_mumu4@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ (สาขาวิชาการโฆษณา) มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบันทำงานธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้ำจ้อ อยู่บ้านเลขที่ 50/14

ซอย ถนน วงแหวน ๙-วัง ๕๐ ตำบล/แขวง คลองจั่น ๑๕

อำเภอ/เขต บางพลมแก้ว จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202504

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ โมเดลเชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ การจูงใจ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านไอศกรีม (TQKVTOKVU๙)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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

หนังสือยินยอมให้เผยแพร่ข้อมูลงานวิจัย

FGS/LI002

วันที่ 26 สิงหาคม 2557

หนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า รศก สว่างพร ตำแหน่ง กรม/ทร สวัสดิการ
บริษัท สมิท จำกัด เลขที่ ซอย ถนน
แขวง เขต จังหวัด

ขอทำหนังสือฉบับนี้ขึ้นไว้เพื่อเป็นหลักฐานแสดงว่าข้าพเจ้าได้รับทราบและยินยอมให้ ศ.อ. ชัยณรงค์ ทรัพย์ดี
นำข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัท / มจร. ๒๖ สมิท ออกเผยแพร่ในรูปของสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์
บทความวิจัย หรืองานสร้างสรรค์ ในหัวข้อ การวิเคราะห์ การประเมินผล ความเสี่ยงโครงการ ๑๐๐.
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในวิชา มร.ส.พ. ๒๖ สมิท ในระดับบัณฑิตศึกษาหลักสูตร/
สาขา AFIS Independent Study ฝึกอบรมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
การยินยอมให้นักศึกษานำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทไปเผยแพร่ได้กระทำไปภายในขอบอำนาจของ
หนังสือยินยอมฉบับนี้ให้ถือว่ามีความสมบูรณ์และชอบด้วยกฎหมายทุกประการ

เพื่อเป็นหลักฐานแห่งความยินยอมนี้ ข้าพเจ้าจึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน

ลงชื่อ (.....) ผู้ให้ความยินยอม
ลงชื่อ (.....) พยาน
ลงชื่อ (.....) พยาน





BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0444/2557

4 สิงหาคม 2557

เรื่อง ขออนุญาตดำเนินการและเผยแพร่ผลงานวิจัย

เรียน คุณสมพร กาญจนศักดิ์ชัย

ผู้บริหาร

บริษัท มีตัง จำกัด

สิ่งที่แนบมาด้วย หนังสือยินยอมให้เผยแพร่ข้อมูลงานวิจัย

เนื่องด้วย นางสาวยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย รหัสนักศึกษา 7560202504 หมายเลขโทรศัพท์ 08-3271-2643 E-mail : mai_mumuy@hotmail.com นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษา วิชา BA715 Independent Study ในภาคการศึกษาฤดูร้อน ปีการศึกษา 2556 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจาก หน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย ดำเนินการและเผยแพร่ ผลงานวิจัย เรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้าน คุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (TOKUTOKUYA)” เพื่อประกอบการศึกษาในวิชาดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ ขอรับรองว่าบัณฑิตวิทยาลัยจะไม่นำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงการค้าใดๆ และใคร่ขอขอบคุณใน ความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงษ์ วัฒนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668