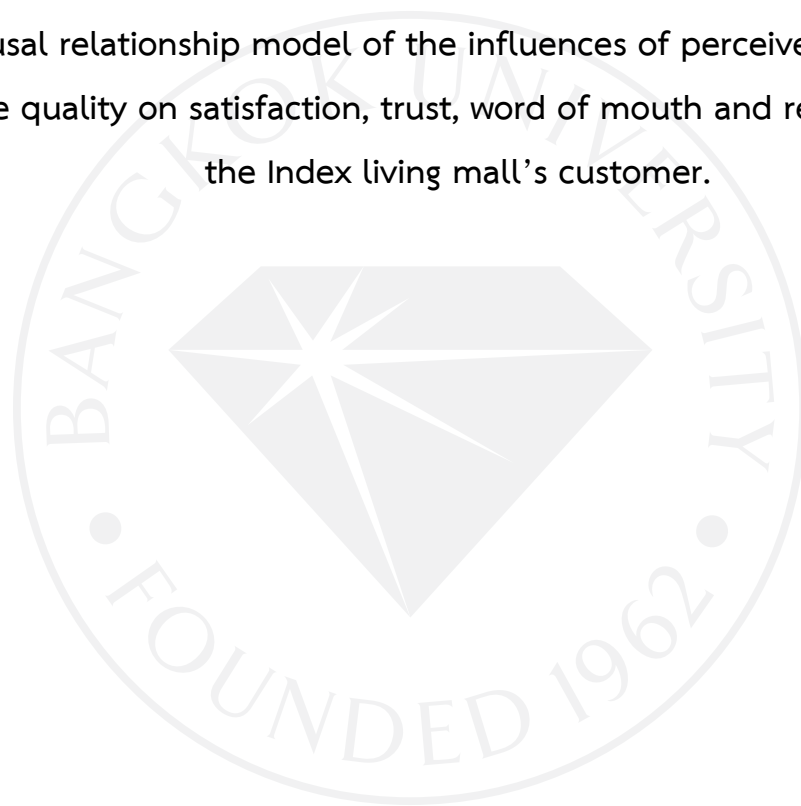


อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ  
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า  
เฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

A causal relationship model of the influences of perceived value and service quality on satisfaction, trust, word of mouth and repurchases of the Index living mall's customer.



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ  
ความไว้นใจเชื่อใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์  
บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

A causal relationship model of the influences of perceived value and service quality  
on satisfaction, trust, word of mouth and repurchases of  
the Index living mall's customer.



ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ณิชารัศม์ ชีระภักดีพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิปไตยของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ผู้วิจัย ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

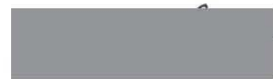


(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2558

ณิชาธิ์ม ธีระภักดีพันธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ้งมอลล์ จำกัด (135 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

### บทคัดย่อ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ้งมอลล์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ้งมอลล์ จำกัด

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ ที่ประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ คุณภาพการให้บริการ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ้งมอลล์ จำกัด จำนวน 351 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 399.074 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 401 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.518 ไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.940 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.901 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
4. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
8. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณค่ารับรู้ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ

Teerapakdeepun, N. M.B.A., December 2015, Graduate School, Bangkok University.  
A causal relationship model of the influences of perceived value and service quality on satisfaction, trust, word of mouth and repurchases of the Index living mall's customer (135 pp.)  
Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived value and service quality on customer satisfaction of the Index living mall; (2) To study the influence of perceived value, service quality and satisfaction on customer trust of Index living mall; (3) To study the influences of customer satisfaction and customer trust on word of mouth of Index living mall; (4) To study the influences of customer satisfaction and customer trust on repurchases of Index living mall; (5) To validate a causal relationship model of influence of perceived value and service quality on the customer satisfaction, trust, word of mouth and customers' repurchases of the Index living mall with empirical data.

The variables in this research consisted of the following: perceived value and service quality as the independent variables; customer satisfaction and trust 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 351 Index living mall furniture'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 = 399.974 (df = 401, p-value = 0.518); Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 0.995; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.940; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.901 and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000. It was also found that

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

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

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



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อัมพล ชูสนุก ที่สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุกๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเสร็จสิ้นฉบับสมบูรณ์ และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ดร. สุภาพร เพ่งพิศ และ (3) ผศ.ดร. วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	14
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.8 สมมติฐานการวิจัย	19
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	28
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	43
บทที่ 4	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	47
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	60
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	72
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	80
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	97
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	100
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	124
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน	131

## สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยกสรขอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

หน้า

135



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40)	38
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 351)	40
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 351)	45
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	65
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	71
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (n = 351)	73
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา (n = 351)	74
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (n = 351)	75
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (n = 351)	76
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (n = 351)	77
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (n = 351)	78
ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 351)	79
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (n = 351)	81
ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	90
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ, การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านบริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ	27
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ)	48
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP)	49
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ)	49
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	50
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRS)	50
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	51
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)	51
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพสินค้า (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าด้านราคาสินค้า (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	55

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพสินค้า (PVQ) ในกรณีที่มีความไว้น้อย เชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าด้านราคาสินค้า (PVP) ในกรณีที่มีความไว้น้อย เชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความไว้น้อยเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความไว้น้อยเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้น้อยเชื่อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้น้อยเชื่อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	64
ภาพที่ 4.24: อิทธิพลขององค์ความรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้น้อยเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของ เพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	84

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ถือได้ว่า มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศมากที่สุด เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อาศัย การใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นสำคัญ เน้นการจ้างช่างฝีมือในประเทศประมาณร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ทำการผลิตเพื่อส่งออกโดยวัตถุดิบของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์คือ ไม้ยางพารา จึงเกิดการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกษตรด้วยเช่นกัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่า เป็นประเทศที่สามารถปลูกยางพาราได้มากที่สุดในโลก และมีการนำไม้ยางพารามาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องของไม้ยางพาราเกิดขึ้นในประเทศเป็นจำนวนมาก (โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ระดับสาขา, 2558)

ช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการมีการปรับตัวโครงสร้างทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดขององค์กร แต่เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ลงทำให้มีเพียงไม่กี่บริษัทที่สามารถทำได้ เพราะต้องยอมรับว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาไม่ได้ ดังนั้นหากมองไประยะข้างหน้า การวางโครงสร้างธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนางานด้านดีไซน์ การมองเทรนด์ความต้องการของตลาดผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าปลายทางให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงการเปิดช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับแต่ละตลาดเป้าหมายน่าจะเป็นทางออกสำหรับสำหรับความอยู่รอดของผู้ประกอบการในธุรกิจได้ เพราะปัจจัยเหล่านี้มีส่วนอย่างมากต่อการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันรวมถึงสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

อย่างไรก็ดีแนวโน้มของการแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์ต่อไปในอนาคตจำเป็นต้องมุ่งสู่การออกแบบ และเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขันในเรื่องของต้นทุนการผลิตของประเทศไทยจะลดลงเมื่อเทียบกับประเทศจีน และประเทศเวียดนาม ทั้งนี้เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเฟอร์นิเจอร์ได้นั้น จำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงโครงสร้างหลักของอุตสาหกรรม ในทุกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อมกับการผลิตเฟอร์นิเจอร์ล้วนมีความสำคัญ และสามารถพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าได้ โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรที่มี และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ที่เหมาะสม ทำให้แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเฟอร์นิเจอร์สามารถกระทำได้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หรืออาศัยศักยภาพของผู้ผลิตที่มีเป็นหลัก (โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา, 2558)



ปัจจัยสำคัญที่สะท้อนให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยว่ายังคงมีความสดใส คือ การขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ อาทิเช่น บริษัท เอสบี เฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่ง มอลล์ รวมถึง บริษัท โฮมโปร ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดความต้องการของตลาดเฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างดี โดย ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทยถือเป็นผู้นำระดับโลกทั้งในเรื่องของการออกแบบและผลิต ซึ่งมี แนวโน้มเป็นไปในลักษณะผสมผสานมากขึ้น ขณะที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องเทรนด์สีในแต่ละปี เป็นเรื่องปกติ ("เฟอร์นิเจอร์รับปัจจัยหนุน", 2558)

บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด เปิดเผยว่า ภาพรวมตลาดเฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้านปี นี้มีโอกาสขยายตัว ตามการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในส่วนของ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ ก็พร้อมลุยเต็มที่โดยตลาดประเทศไทยได้วางบไว้กว่า 1,500 ล้านบาท สำหรับการขยายสาขาในจังหวัดหัวเมืองหลัก และหัวเมืองรอง ส่วนตลาดต่างประเทศปีนี้อยู่ระหว่างการเจรจากับคู่ค้าในหลายประเทศที่มีศักยภาพ ซึ่งกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพคือ กลุ่มประเทศในอาเซียนโดยรูปแบบการลงทุนจะเป็นการขายเฟรนไชส์ และร่วมทุน พร้อมตั้งเป้าหมายยอดขายได้รวมสิ้นปี 2558 อยู่ที่ 10,000 ล้านบาท เติบโต 10% จากปี 2557 ที่ทำได้ 9,000 ล้านบาท ("อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์", 2558)

ปี 2557 ภาพรวมของตลาดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านอยู่ในภาวะทรงตัว โดยมีมูลค่ารวมกว่า 80,000 ล้านบาท จากการชะลอการลงทุนของกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แต่พื้นที่ในหัวเมืองหลัก และเมืองท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคยังคงอยู่ในทิศทางที่ดี ดังนั้น อัตราการเติบโตของตลาดค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้านซึ่งเกิดจากกำลังซื้อในส่วนภูมิภาคเป็นหลัก ("อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์", 2558)

จึงกล่าวได้ว่า เฟอร์นิเจอร์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยของผู้บริโภค ในการอุปโภคในส่วนของที่พักอาศัยมีความสอดคล้องในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งวัตถุดิบ และรูปแบบในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ในตลาดปัจจุบันนี้ไม่มีความแตกต่าง ในขณะที่ธุรกิจด้านเฟอร์นิเจอร์มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจะต้องคำนึงถึงการสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้ยังคงต้องคำนึงถึงการรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถยืนหยัดในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต่อไป ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเติบโตธุรกิจที่ยั่งยืน

การกลับมาซื้อซ้ำ ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ยั่งยืน การกลับมาซื้อซ้ำคือ การที่ลูกค้าตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำสินค้า และบริการหลังจากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และบริการในครั้งก่อน โดยตัดสินใจเลือกซื้อภายใต้เงื่อนไขเดิม ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าก็นั้นเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้

ด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์การจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า หากองค์การสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าให้กับผู้บริโภคได้สำเร็จนั้น เมื่อผู้บริโภคต้องเลือกซื้อจะกลับมาซื้อซ้ำโดยไม่มีการเลือกแบรนด์อื่นทดแทน จึงสามารถอธิบายได้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถขององค์การในธุรกิจนั้น ๆ ว่าองค์การนั้นมีศักยภาพเพียงใด และได้รับการยอมรับที่ระดับใดในตลาดเพอร์นิเจอร์ หากองค์การใดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยไม่มีต้นทุนเพิ่มเติม และยิ่งถือได้ว่าองค์การนั้นมีฐานลูกค้าที่มั่นคงอีกด้วย

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้านั้นจะนำไปสู่การบอกต่อที่ไม่มีต้นทุนในการดำเนินการ แต่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับองค์การอีกด้วย การบอกต่อคือ ผู้บริโภคบอกต่อถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้า และบริการแก่ผู้บริโภคอื่นซึ่งการบอกต่อนี้จะทำให้องค์การได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น และยังคงได้รับข้อดีอีกมากมายจากการบอกต่อผู้บริโภคถึงผู้บริโภคโดยไม่มีต้นทุนแต่อย่างใด ในขณะที่เดียวกันนั้นการบอกต่อยังถือเป็นการโฆษณาที่มีอิทธิพลสูงต่อองค์การ เนื่องจากเป็นเสมือนตัวบ่งชี้การบอกต่อในทิศทางที่ดี และไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ หากผู้บริโภคมีการบอกต่อในทิศทางที่ดีต่อสินค้า และบริการแก่ผู้บริโภคท่านอื่นจะสามารถทำให้องค์การมีฐานลูกค้าที่มากขึ้นจากลูกค้าที่จงรักภักดีต่อองค์การ แต่ถ้าผู้บริโภคทำการบอกต่อในทิศทางที่ไม่ดีต่อองค์การก็จะบอกเล่าสิ่งที่ไม่ดีต่อผู้บริโภคท่านอื่น ๆ และอาจบอกเล่าเกินจริงอีกด้วย ดังนั้นองค์การจะต้องให้ความสำคัญ และรีบแก้ไขเมื่อรับรู้ปัญหาดังกล่าว การบอกต่อจึงเป็นหัวใจหลักของการโฆษณาขององค์การที่สามารถเพิ่ม และลดฐานลูกค้า และส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาในข้างต้นว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นหัวใจหลักของการทำธุรกิจที่ยั่งยืน และการบอกต่อเปรียบเสมือนการโฆษณาที่ไม่มีต้นทุนแต่มีผลกระทบโดยตรงขององค์การนั้น องค์การจึงมีหน้าที่ที่จะต้องให้สร้างความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ความไว้วางใจคือ ระดับที่ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์สินค้า และความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อบริษัท ลูกค้าจะเชื่อมั่นในตัวสินค้า และบริการซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์การเป็นเสมือนการสร้างการรับรู้ ประสบการณ์ทางบวกให้กับผู้บริโภคจนเกิดการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ตลอดจนการสร้าง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อองค์การ ความพึงพอใจคือ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า และบริการโดยความพึงพอใจนั้นจะวัดจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังจากตัวสินค้า และบริการ หากผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้า และบริการมากกว่าที่คาดหวังจะทำให้เกิดความมั่นใจต่อสินค้า และบริการ ตลอดจนเชื่อมั่นในองค์การด้วยเช่นกัน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการแล้วจะทำให้ผู้ซื้อทำการซื้อซ้ำ และเล่าสู่ประสบการณ์ของสินค้า และบริการแก่ผู้บริโภคท่านอื่นจากประสบการณ์ และทัศนคติที่เคยได้รับจากสินค้า และบริการ ในส่วนของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ราคา และคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นหน้าที่หลักโดยตรงขององค์การ

ในการนำเสนอต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งที่องค์การต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค องค์การสิ่งควรใส่ใจตั้งแต่คุณภาพสินค้า ราคา และการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจต่อผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าโดยวัดจากอายุการใช้งานของตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลจากการเลือกวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการค้นคว้าศึกษาวิจัยในเรื่องคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Lee, Ko & Sagas, 2011) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Robinson, 2012) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Wang, Law, Hung & Guillet, 2014) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำ (Song, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Lang, 2011) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ (Mason & Paggiaro, 2012)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ สร้างคุณค่าที่รับรู้ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ จนนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้ซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัทอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

#### 1.3.2 ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ**

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price)
3. คุณภาพการให้บริการ (Service)

**ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ**

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction)
2. ความไว้วางใจ (Trust)

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ**

1. การบอกต่อ (Word of Mouth)
2. การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 1 เดือน

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเติมเต็มและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าการให้บริการ และความไว้วางใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ด้านวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

#### 1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับบริษัทเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในการ ปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ อัน นำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในการนำไป ประยุกต์คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ เพื่อ ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

### 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 **คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)** หมายถึง การดำเนินงาน และการผลิตสินค้าที่มี คุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป (Bachunan, 1999)

1.5.2 **คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Price)** หมายถึง การดำเนินการด้านต้นทุนราคาของ สินค้า ตลอดจนการเจรจาต่อรองราคา เพื่อให้ได้ราคาขายสินค้าที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.3 **คุณภาพการให้บริการ (Service)** หมายถึง การดำเนินการด้านการบริการ ตั้งแต่การ บริการลูกค้าก่อนการขายสินค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายสินค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.5.4 **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจในตัว สินค้า และบริษัททั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า (Oliver, 1997)

1.5.5 **ความไวเนื้อเชื่อใจ (Trust)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกไวเนื้อเชื่อใจในตัว สินค้า และบริษัททั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้า (Morgan & Hunt, 1994a)

1.5.6 **การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดีและไม่ดี ต่อสินค้าและบริษัท แล้วจึงได้ทำการบอกต่อถึงความรู้สึกนั้นต่อบุคคลอื่น (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994)

1.5.7 **การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง เมื่อมีความต้องการในการซื้อสินค้าแม้ว่าสินค้าที่ซื้อนั้นจะเป็นคนละชนิดกัน (Anderson, et al., 1994)

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
  - 2.6.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price)
  - 2.6.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

#### นิยาม และความหมาย

Barksdale, Hiram, Julie, Johnson & Suh (1997) ให้ความหมายว่า ในอุตสาหกรรมบริการ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า หมายถึง การที่บริษัทสามารถเพิ่ม หรือรักษาสัดส่วนทางธุรกิจกับ คู่ค้าคนเดิม

Kyung (2015) ให้ความหมายการกลับมาซื้อซ้ำว่า เป็นการกระทำที่เกิดจากความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า และบริการของร้านค้านั้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจการขายออนไลน์

Mittal, Ross & Baldasare (1998) ให้ความหมายการกลับมาซื้อซ้ำว่า เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงถึงความเต็มใจ และความกระตือรือร้น ในการซื้อสินค้า และบริการซ้ำ

Rusbult (1980) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นการเพิ่มสัดส่วนการใช้จ่ายของลูกค้ากลุ่มเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำสินค้า และบริการโดยมีเป็นความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง

Jackson (1985) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจของ ลูกค้าที่จะรักษา เพิ่ม หรือลดการใช้สินค้า และบริการจากคู่ค้ารายปัจจุบัน

Henkel, et al., (2006) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำนั้น เกิดจาก พฤติกรรมที่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และการบริการ จนเกิดความรู้สึกอยากที่จะกลับมาใช้ สินค้า หรือใช้บริการซ้ำ

### **แนวคิด และทฤษฎี**

Bitner (1990) กล่าวว่า การกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งเกิด จากการที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และเกิดความพึงพอใจ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำมีปัจจัยอยู่ 5 อย่าง คือ (1) ความซื่อสัตย์ (2) แนวโน้มในการเปลี่ยน (3) ความสมัครใจในการจ่ายที่มากกว่า (4) การตอบ รับต่อปัญหาภายนอก และ (5) การตอบรับต่อปัญหาภายใน

Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) กล่าวว่า การตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าเป็นวิธีการลดต้นทุน และยังเป็นช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตามจากตัวแปร อื่น ๆ ซึ่งกล่าวถึงความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าจากเว็บไซต์เดิม

Hsu, et al. (2014) กล่าวว่า ปัจจุบันองค์การไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญในการทำให้ลูกค้าซื้อ สินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพยายามกระตุ้นลูกค้ากลุ่มเดิม กลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

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

### **นิยาม และความหมาย**

Mazzarol, Sweeney & Soutar (2007) ให้ความหมายการบอกต่อว่าเป็น การที่บุคคลหนึ่ง เล่าถึงประสบการณ์ในทางที่ดีให้แก่บุคคลหนึ่ง ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อ บุคคลถึงบุคคลที่สำคัญมากขององค์การ

Reichheld, Frederick & Sasser (1990) ให้ความหมายว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกันมานาน มักจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ทั้งด้านราคา และการให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ ได้รับจากสินค้า และบริการ

Henning-Thurau, et al. (2004) ให้ความหมายว่า การบอกต่อคือ ข้อความทางบวก หรือ ทางลบที่เกิดจากลูกค้าจริง หรือบุคคลที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า บอกต่อเกี่ยวกับสินค้า และองค์การไป ยังบุคคลอื่นหรือสถาบันอื่นๆ

Godes & Mayzlin (2004) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ลูกค้ากำลังใช้อยู่ หรือจะใช้ในอนาคต

Cabezudo, Izquierdo & Pinto (2013) ให้ความหมายว่า การบอกต่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล และมุมมองของสินค้าหรือบริการระหว่างบุคคลถึงบุคคลอื่น

### **แนวคิด และทฤษฎี**

Repo (1999) กล่าวว่า การบอกต่อถือเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นช่องทางการแสดงออกถึงความพอใจ หรือไม่พอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า และบริการ

Wang (2011) กล่าวว่า ลูกค้าที่พึงพอใจอาจจะมีการบอกต่อ หรือไม่บอกต่อในสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ได้รับ แต่ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีโอกาสบอกเล่าต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์แย่ ๆ ที่ได้รับ และอาจจะเล่าเกินความจริงอีกด้วย

Chevalier (2006) กล่าวว่า ผลของการรีวิวในการบอกต่อการใช้สินค้า และบริการของลูกค้าในเว็บไซต์ชั้นนำอย่าง Amazon, Barnes และ Nable พบว่า การรีวิวบอกต่อของลูกค้ามีผลต่อยอดขายเป็นอย่างมากในสาขาที่ถูกอ้างอิงถึง

Dubrovski (2001) กล่าวว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านดีไปสู่ลูกค้าคนอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจ การรับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าทางตัวสินค้า และการบริการ

Ennew (2000) กล่าวว่า การบอกต่อในทิศทางที่ดีของลูกค้าที่พึงพอใจต่อสินค้า และบริการสามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น

Gremler & Brown (1996) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อในทิศทางที่ดี และนับได้ว่าลูกค้าคนนั้นจะเป็นลูกค้าชั้นดี

Meuter, McCabe & Curran (2013) กล่าวว่า การบอกต่อแบบตัวต่อตัวมีประสิทธิภาพในการสร้างความประทับใจ และสามารถจดจำมากกว่าการบอกต่อในทางออนไลน์

## **2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)**

### **นิยาม และความหมาย**

Woodside, Frey & Daly (1989) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเหมือนทัศนคติของตัวลูกค้า ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังการใช้สินค้า และบริการ ซึ่งเป็นตัวสะท้อนว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบหลังจากซื้อสินค้า หรือใช้บริการ



Oliver (1980) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่เน้นไปทางด้านตัวสินค้า และบริการเป็นหลัก เหมือนการประเมินความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการ และเปรียบเทียบกับผลลัพธ์หลังใช้สินค้า และบริการ

Shannkar, Smith & Rangaswamy (2003) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความสัมพันธ์เฉพาะที่เกิดจากการรับบริการในหลาย ๆ จุดบริการ ตลอดจนจบกระบวนการซื้อขายสินค้า หรือบริการ

Mullin, et al. (2000) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เกิดจากการคำนวณโดยเอาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และบริการ ลบด้วยราคาที่ยจ่ายออกไปเพื่อซื้อสินค้า และบริการ

Williams (1998) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า หรือบริการ โดยการเปรียบเทียบกับความรู้สึกของลูกค้า

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Pizam & Ellis (1999) กล่าวว่า นอกจากความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าแล้วนั้น การที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้นถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้า และบริการที่ต้นทุนต่ำที่สุด

Patterson, Paul, Johnson & Spreng (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการกลับมาซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ

Oliver & Swan (1989) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการ ในการซื้อครั้งต่อไปลูกค้าจะติดต่อกับพนักงานขายคนเดิมเนื่องจากพึงพอใจในตัวพนักงานขาย

Reynolds, Kristy & Beatty (1999) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการก็จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ต่อกันไปเรื่อย ๆ เป็นการเพิ่มโอกาสทางการเพิ่มยอดขาย และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อองค์การเช่นเดียวกัน

Wang & Lo (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความคิดทางการตลาด และเป็นแนวทางปฏิบัติที่สำคัญของบริษัทเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

Fornell (1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างลูกค้าจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการ เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในภาคทฤษฎี และการปฏิบัติของทางการตลาด เนื่องจากสามารถนำมาเป็นบทสรุปความสามารถทางการตลาดที่ดี ซึ่งสามารถพิจารณาเรื่องของการตลาดที่วางขายสินค้า และบริการ รวมถึงความสามารถทางการเงิน

Beldad, de Jong & Steehouder (2010) กล่าวว่า ในธุรกิจโรงแรมความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์การใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อลงในสื่อโซเชียลมีเดีย และยังมีผลต่อไปถึงการสร้างความไว้วางใจ หากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ

Parthasarathy & Forlani (2010) กล่าวว่า ถึงแม้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ แต่ลูกค้าบางรายก็ยังบอกต่อในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ

Mehl, et al. (2010) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อผู้อื่นสูง ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการนั้นมีอิทธิพลต่อการบอกต่อผู้อื่นที่น้อยลงเช่นกัน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทิศทางการบอกต่อ

Imran, Ruchi & Zillur (2015) ศึกษาเรื่องอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบอกต่อในธุรกิจโรงแรม จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค

Wen, Prybutok & Xu (2011) ศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Su & Hsu (2013) ศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

### นิยาม และความหมาย

Moorman, Deshpandé & Zaltman (1993) ให้คำนิยามความไว้วางใจว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดจากผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า หรือการบริการ จนทำให้รู้สึกมีความไว้วางใจในสินค้า หรือการบริการนั้น

Morgan & Hunt (1994b) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ขององค์การในการแลกเปลี่ยน

Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer (1998) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจเปรียบเสมือนความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการขององค์การ

Jones (1996) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจ เป็นด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และบริการขององค์การ

Everard & Galletta (2006) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อในแง่บวกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในตัวบุคคล สินค้า และบริการ

### แนวคิดและทฤษฎี

Safran, Taira & Rogers (1998) กล่าวว่า นักกายภาพที่มีความรู้ และเข้าใจในตัวคนไข้ และคนไข้ที่มีความไว้วางใจในตัวนักกายภาพเป็นสิ่งที่ยึดติดต่อกัน ความไว้วางใจในตัวนักกายภาพจึงมีผลต่อความพึงพอใจของคนไข้

Johnson & Grayson (2005) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจถูกศึกษาใน 2 แง่มุมมอง คือด้านหลักของเหตุผล และด้านของอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในครั้งก่อน ๆ ที่ผ่านมา

Oakes (1990) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการทำการติดต่อค้าขาย แม้ว่าความไว้นื้อเชื่อใจจะไม่ได้เป็นข้อผูกมัดทางด้านกฎหมายของสัญญาซื้อขาย หรือ เป็นตัวขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของตลาดก็ตามแต่

Lee, et al., (2010) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าในผู้ให้บริการเดิม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

Lambe, Jay, Wittmann & Speman (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ลูกค้าทำการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Hwang, Yoon & Park (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเมื่อลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจในตัวสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Mansour, Kooli & Utama (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจออนไลน์ ความไว้นื้อเชื่อใจต่อเว็บไซต์ มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Wang, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสร้าง ความไว้นื้อเชื่อใจในธุรกิจบริการของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างการบอกต่อในกลุ่มลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Nurhanan, et al. (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ การสร้างความไว้นื้อเชื่อใจให้กับลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

### นิยาม และความหมาย

Martinez & Martinez (2010) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ ผลต่างจากความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้รับคุณภาพหลังจากใช้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการมาจากลักษณะเฉพาะคือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ มีความแตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการ และไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในเรื่องของการผลิต และการบริโภค

Spreng & Mackoy (1996) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการจะถูกเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งเอาไว้ ถ้าคุณภาพการบริการเป็นไปตามคาดหวังลูกค้าจะทำการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

Bitner & Hubbert (1994) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ ความประทับใจ โดยรวมของลูกค้า ที่รับรู้เกี่ยวกับการบริการในทางที่ดี และรับรู้เกี่ยวกับการบริการที่ไม่ดี ขององค์การ

Gronroos (1984) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวังของตัวเอง กับการได้รับการบริการจริงในแต่ละส่วน

### แนวคิดและทฤษฎี

Finn & Lamb (1991) ให้ความหมายว่า การวัดคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ยุ่งยาก และซับซ้อน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้เป็นรูปธรรมได้เหมือนตัวสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้

Kuo, Wu & Deng (2009) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

Chau & Kao (2009) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อการประเมินประสิทธิภาพด้านการบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

Ladhari (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมของลูกค้า อาทิเช่น การบอกต่อกับบุคคลอื่นถึงประสบการณ์ที่ดี

Lang (2011) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อ

Lee, Ko & Sagas (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพด้านการบริการ ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำสินค้า และบริการนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อทางบวกความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

Cheng & Huang (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจออนไลน์ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ของสินค้า ความเป็นส่วนตัว ความเชื่อถือได้ เป็นการรับรู้คุณภาพด้านการบริการ ที่มีผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และการกลับมาซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

Santos & Basso (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพการให้บริการ และประพพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานมีผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

Bowen & Schneider (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจบริการด้านสุขภาพ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการด้านสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

### นิยาม และความหมาย

Fornell, et al. (1996) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้คือ หลักในการแลกเปลี่ยนระหว่าง การรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (เช่นการรับรู้ประโยชน์จากการซื้อ) และการรับรู้กับเงินที่เสียไป (เงินที่ จ่ายไปจากการซื้อ)

Overby & Lee (2006) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการตัดสินใจของลูกค้าโดย เปรียบเทียบการรับรู้ด้านประโยชน์ และต้นทุนจากตัวสินค้า หรือบริการ

Boksberger & Melsen (2011) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้มี 2 แนวทาง ซึ่งมีทั้งด้าน หลักเหตุผล และทางด้านความรู้สึก ทางด้านหลักเหตุผลก็จะให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ความ คุ่มค่าของลูกค้า ทางด้านของความรู้สึกก็จะเน้นไปทางด้านคุณค่าทางด้านอารมณ์ และสังคมของ ลูกค้า

Gale (1994) ให้ความหมายว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้า และบริการตามคุณค่าที่รับรู้ ที่มาจากผล การแลกเปลี่ยนด้านประโยชน์ที่ได้รับกับด้านราคา มากกว่าการมองด้านประโยชน์เพียงอย่างเดียว

Cronin, Brady & Hult (2000) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้เกิดจากผลประโยชน์ที่ได้รับ และการเสียสละบางอย่างของลูกค้า เช่น ราคา เวลา ความพยายาม และ ความสะดวกสบาย

### แนวคิดและทฤษฎี

Chiu, Wang, Fang & Huang (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่ง ที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้า และบริการ รวมไปถึงการกลับมาซื้อซ้ำ

Lee, Petrick & Crompton (2007) กล่าวว่า ผู้เข้าร่วมงานที่รับรู้ถึงคุณค่าของงานเทศกาล จะมีความรู้สึกพึงพอใจกับการเข้าร่วมงานในครั้งนั้น และจะกลายมาเป็นผู้เข้าร่วมงานประจำเมื่อมี การจัดงานเทศกาลขึ้นอีกครั้ง

Monroe (2003) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึง พอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Anderson, Knight, Pookulangara & Josian (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้สามารถใช้ คาดการณ์ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ รวม ไปถึงช่วยป้องกันไม่ให้อลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้า หรือบริการจากที่อื่น

Olaru, Purchase & Peterson (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้า และบริการ

Moore & Carpenter (2006) กล่าวว่า ปัจจุบันลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อความแตกต่างของสินค้าและจะซื้อสัต์ยต่อตราสินค้าน้อยลง แต่ลูกค้ากลับมาให้ความสนใจทางด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพมากกว่า

### 2.6.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price)

#### นิยามและความหมาย

Emory (1970) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ยังบอกถึงราคาในด้านอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นได้ถูกนำไปใช้ในทางไหน และการใช้นั้นมีคุณค่าแค่ไหน เช่น การซื้อสินค้าสำหรับตัวเอง ผู้ซื้อจะรับรู้ด้านราคาแตกต่างจากการรับรู้เมื่อซื้อให้กับบุคคลอื่น

Urbany (1997) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าที่ใช้อ้างอิงการซื้อสินค้าและบริการนั้น มาจากการรับรู้ด้านราคาขายในปัจจุบัน ราคาที่ผู้ซื้อเคยซื้อในครั้งก่อน และการนำเสนอราคาของสินค้า และบริการตัวนั้น ๆ

Martin (1995) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ กระบวนการเปรียบเทียบ ซึ่งการเปรียบเทียบราคาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงราคาที่ยุติธรรม โดยราคาสินค้าแบบเดียวกันแต่เสนอให้กับผู้ซื้ออีกคนหนึ่ง

Chen & Dubinsky (2003) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีบทบาทสำคัญในธุรกิจการค้าปลีก และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งถูกศึกษามาเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีจะถูกศึกษาก่อนเรื่องราคา คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้ายอมจ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการกลับมา

Jiang & Rosenbloom (2005) ให้ความหมายว่า ราคาของสินค้าและบริการ มีบทบาทสำคัญในขบวนการตัดสินใจ

#### แนวคิดและทฤษฎี

Chang & Wildt (1994) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยการรับรู้ผ่านคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า

Haws & Bearden (2006) กล่าวว่า ราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ารับรู้ถึงราคาที่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกัน

Ryu & Han (2010) กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีบทบาทเป็นเสมือนตัวกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจในธุรกิจด้านอาหาร

Zielk (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเสมือนตัวบ่งชี้ซึ่งลูกค้าทั่วโลกให้การยอมรับ โดยเฉพาะการที่ราคาแบ่งเป็นหลายช่วงระดับ อาทิเช่น ราคาที่คุ้มกับคุณค่า ราคาที่ยุติธรรม การนำเสนอราคาพิเศษ ราคาที่ประกาศ ในสินค้าที่มีราคาสูง

Buttle & Burton (2002) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความยุติธรรมของราคาสินค้า และบริการ ที่มาจากการได้รับราคาเดียวกัน แม้จะต่างบุคคลซื้อ สถานที่และเวลา จะส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านค้าผู้ขายสินค้า และบริการ

Monroe (1981) กล่าวว่า ผู้ซื้อไม่ได้เพียงตัดสินใจจากราคาเดียวกันนั้น แต่จะเปรียบเทียบราคากับราคาต้นแบบ และราคาอื่น ๆ ของสินค้าที่มีคุณภาพ และบริการที่เหมือนกัน

Hsieh & Tsao (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจการขายแบบบริษัทต่อบริษัท ผู้ซื้อจะไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าก่อนการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และการบอกต่อ

Malhotra & Malhotra (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจการสื่อสาร การแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Matute-Vallejo, et al. (2011) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่เป็นธรรมของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวสินค้า และสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Murthi & Rao (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อองค์กร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Zhou (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาโปรแกรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาโปรแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## 2.6.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)

### นิยามและความหมาย

Kotler (1989) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพในธุรกิจ เป็นตัวบ่งชี้พื้นฐานของสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า และยังคงสื่อความหมายถึงประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า

Sutton & John (1986) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด จะขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล

Bagozzi, Gopinath & Nyer (1999) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เกิดจากการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการหลังการซื้อขาย โดยได้เรียนรู้กับลักษณะภายนอก ความสามารถ และข้อจำกัดของตัวสินค้า และบริการ

Lee, et al. (2009) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง ความสามารถที่เหนือกว่าของสินค้า หรือบริการ ที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นรับรู้

Majumdar (2005) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินตัวองค์กรที่ผลิตสินค้า และบริการนั้น

## แนวคิด และทฤษฎี

Milgrom, Paul & John (1986) กล่าวว่า ในบางบริษัทที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง นั้น จะตั้งราคาต่ำในช่วงแรกเพื่อให้ราคาดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำมากกว่าการตั้งราคาสูงเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพสินค้า และบริการที่สูง

Kim, Park & Jeong (2004) กล่าวว่า คุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญที่สุดในธุรกิจการให้บริการด้านการสื่อสาร ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้า หากองค์การสามารถสร้างคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้าจะส่งผลให้องค์การได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

Keng, Huang, Zheng & Hsu (2007) กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าจะเป็นตัวสร้างความไว้วางใจ ซึ่งได้มาจากการรับข้อมูล และประสบการณ์จากการใช้งานของผู้ซื้อโดยตรง

Park, Lee, Lee & Truex (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในธุรกิจการบริการของเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพด้านการทำงาน และด้านเทคนิค มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Wang, Law, Hung & Guillet (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพ เสมือนเป็นตัวนำพาให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Santouridis & Trivellas (2010) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพด้านการทำงานของระบบเรียกเก็บค่าใช้บริการโทรศัพท์ที่ดี จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Wu, Wong & Cheng (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลในการจัดงานเทศกาล คุณภาพของงานเทศกาลมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวชมงานเทศกาล และความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้งเมื่อมีเทศกาล ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Andrzej (2012) ศึกษาเรื่อง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และการบอกต่อบนคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ การบริการ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี คุณค่า และความไว้วางใจ ใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการตลาดแรงงานออนไลน์ ของเว็บไซต์ Amazon's Mechanical Turk โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 994 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการที่ยอดเยี่ยมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจ



Bryan & Cheung (2012) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสปา และการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสปาในรีสอร์ท หรือ โรงแรมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 306 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

Kesinee (2014) ศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งมีผลกระทบต่อกลับมาซื้อซ้ำ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนอเมริกาที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ และเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายใน 5 ปีนี้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Paige (2012) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเตรียมตัวซื้อสินค้าของลูกค้ามีผลต่อความพึงใจ ความรู้สึก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการบอกต่อ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ในอเมริกา และชื่นชอบการช้อปปิ้ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 420 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ซื้อ

Song (2014) ศึกษาเรื่องบทบาทของคุณค่าที่รับรู้ และอารมณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารสไตล์เอเชียในช่วง 30 วันที่ผ่านมา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 435 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ และอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ

## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.8.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.8.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.8.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.8.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.8.6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.8.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.8.8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.8.9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

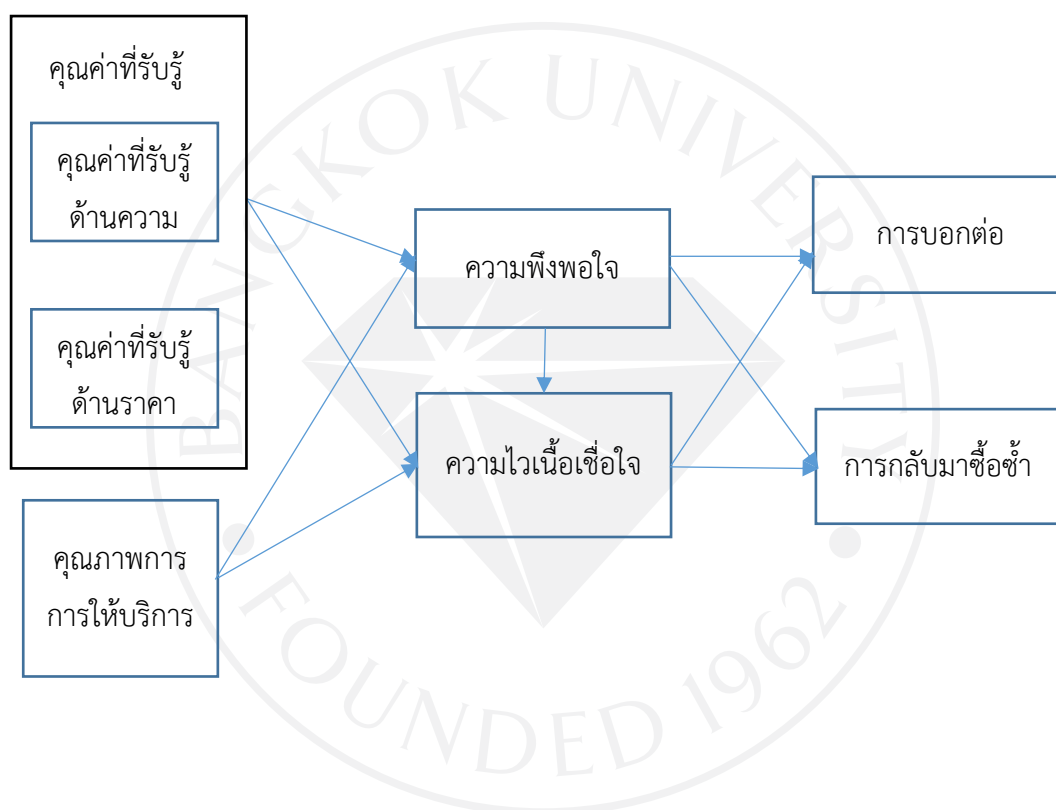
2.8.10 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.8.11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

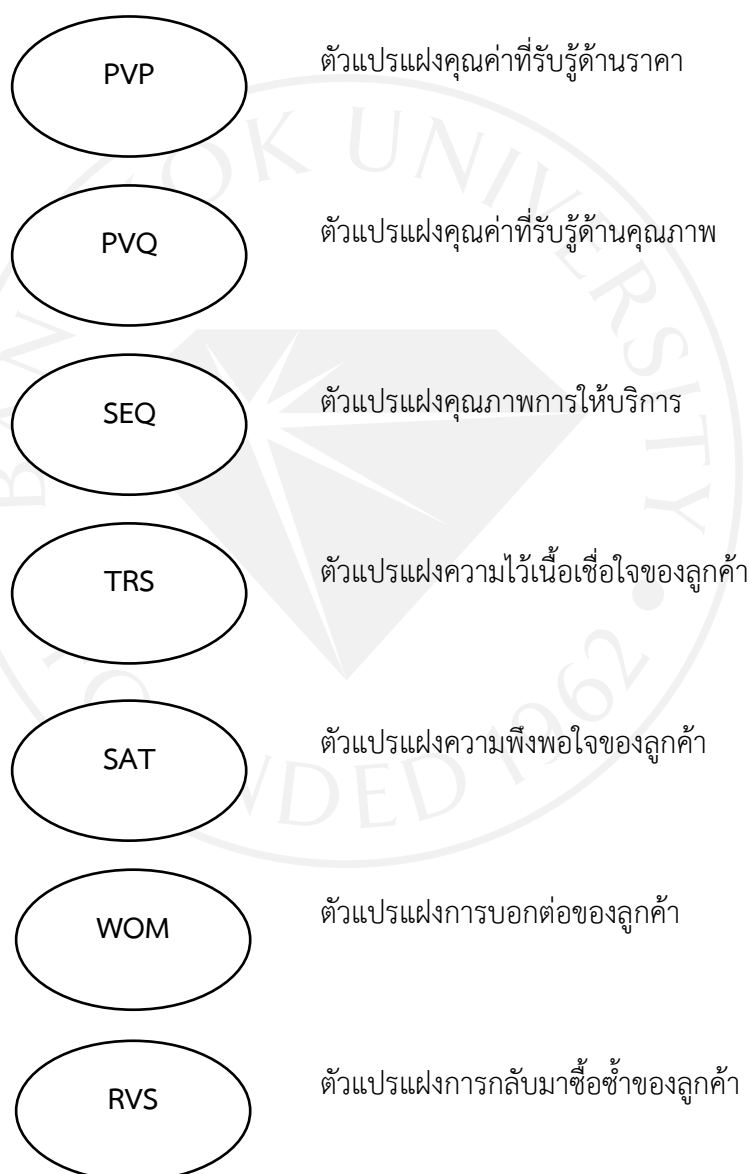
## 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กลิฟวิงมอลล์ จำกัด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กลิฟวิงมอลล์ จำกัด โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้



PVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ เฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์มีคุณภาพดี
PVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์มีคุณภาพสูงกว่า ยี่ห้ออื่น
PVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพสินค้าและบริการ ของอินเด็กซ์ สูงกว่ายี่ห้ออื่น
PVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์มีความโดดเด่น
PVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์มีความ เสมอต้นเสมอปลาย
PVQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การให้บริการอินเด็กซ์มีความเสมอต้น เสมอปลาย
PVQ7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์มีความน่าเชื่อถือมา ยาวนาน
PVP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์มีราคา ที่สมเหตุสมผล
PVP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์มีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป
PVP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสม กับเงินที่จ่ายไป

PVP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVP5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ
SVQ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของอินเด็กซ์มีความน่าเชื่อถือ
SVQ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของอินเด็กซ์พึงพาอาศัยได้
SVQ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
SVQ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของอินเด็กซ์ให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
SVQ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานอินเด็กซ์มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ
SVQ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานอินเด็กซ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
SVQ7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานอินเด็กซ์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว
SVQ8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน

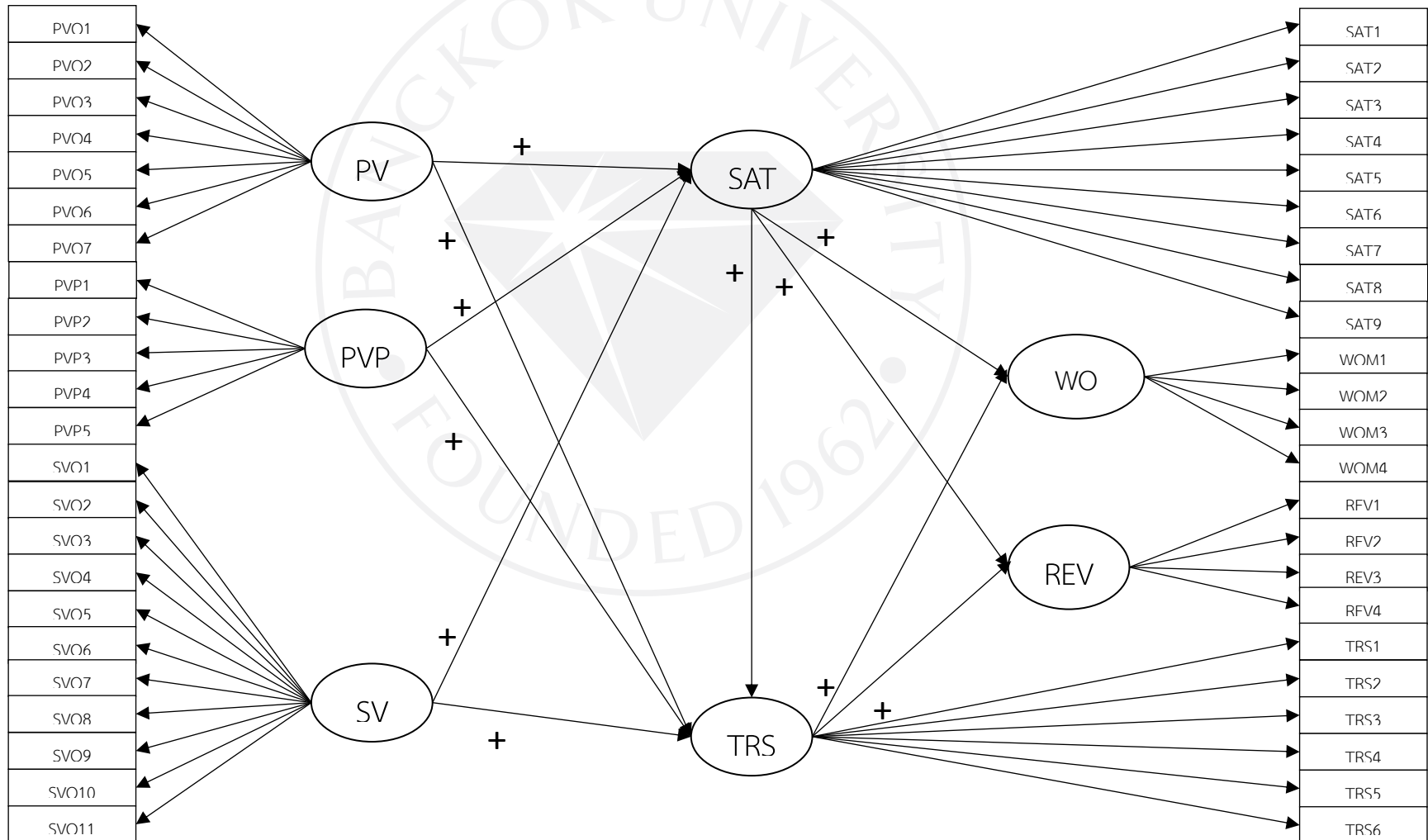
SVQ9	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานอินเด็กซ์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ
SVQ10	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พนักงานอินเด็กซ์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
SVQ11	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้อินเด็กซ์มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตความพึงพอใจการแนะนำในการการออกแบบของดีไซน์เนอร์
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตความพึงพอใจต่อโชว์รูมอินเด็กซ์
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตความพึงพอใจสถานที่ตั้งโชว์รูมอินเด็กซ์
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตความพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบภายในโชว์รูมอินเด็กซ์
SAT7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแนะนำสินค้าจัดโปรโมชั่น
SAT8	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตความพึงพอใจต่อระบบการชำระเงิน

SAT9	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการ
TRS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตอินเด็กซ์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต
TRS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตความไว้วางใจต่ออินเด็กซ์
TRS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตอินเด็กซ์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา
TRS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตความไว้นื้อเชื่อใจต่ออินเด็กซ์
TRS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และ จริงใจ
TRS6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตความมั่นใจต่ออินเด็กซ์
WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในตัวสินค้า และ การให้บริการที่ได้รับจากอินเด็กซ์
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของอิน เด็กซ์



WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้
REV1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อีกครั้งเมื่อมีโอกาส
REV2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป จะเลือกซื้อสินค้าจากอินเด็กซ์
REV3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตจะยังคงกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น
REV4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตความตั้งใจในการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากอินเด็กซ์ในอนาคต
→	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↪	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุที่อธิบายการรับรู้ด้านคุณภาพ, การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านบริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อเพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

##### ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกซื้อเพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลริสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษานี้ ในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 36 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ  $10 \times 36 = 360$  คน

##### การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เลือกซื้อเพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

### 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

**3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของตัวเฟอร์นิเจอร์ และคุณภาพของการให้บริการของพนักงานของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อาทิเช่น เฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพดีกว่าแบรนด์อื่นๆ และบริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มีความสอดคล้องกันเป็นต้น ประทับใจจาก Bachunan, et al. (1999) มีข้อความถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.1.1 เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น
- 3.3.1.2 คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น
- 3.3.1.3 เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความโดดเด่น
- 3.3.1.4 คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความสอดคล้องกัน
- 3.3.1.5 การให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีความสอดคล้องกัน

**3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น และระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม่แพงจนเกินไป คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น ประทับใจจาก Sweeney & Soutar (2001) มีข้อความถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 3.3.2.1 เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่สมเหตุสมผล
- 3.3.2.2 ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.2.3 ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป
- 3.3.2.4 ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3.3.2.5 ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ

เฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น

**3.3.3 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ประทับใจจาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) มีข้อความถาม 6 ข้อดังนี้

- 3.3.3.1 พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์สามารถฟังพวาอาศัยได้
- 3.3.3.2 พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความเต็มใจ
- 3.3.3.3 พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว
- 3.3.3.4 พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน
- 3.3.3.5 พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

3.3.3.7 พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

**3.3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้่าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ สภาพแวดล้อมของโชว์รูม การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ปรับใช้จาก Oliver (1997) มีข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ท่านพึงพอใจต่อโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

3.3.4.2 ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

3.3.4.3 ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบภายในโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

3.3.4.4 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำสินค้าจัดโปรโมชั่นของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

3.3.4.5 ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

3.3.4.6 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

**3.3.5 ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994a) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.5.1 บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.5.2 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

3.3.5.3 บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.5.4 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

3.3.5.5 บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.5.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

**3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ และหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ เป็นต้น ปรับใช้จาก Anderson, Fomell & Lehmann (1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในตัวสินค้า และ การให้บริการที่ได้รับจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

3.3.6.4 หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้

**3.3.7 การกลับมาบริโภคซ้ำ (Revisit)** หมายถึง การที่ลูกค้าได้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด และได้กระทำการซื้อซ้ำอีกครั้ง หลังจากซื้อเฟอร์นิเจอร์ไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาเลือกซื้ออีก มีความประทับใจต่อคุณภาพ หรือการบริการ และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ และยังคงกลับมาซื้อถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ อีกครั้งเมื่อมีโอกาส

3.3.7.2 หากท่านต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

3.3.7.3 ท่านจะยังคงกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ

3.3.7.4 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งในอนาคต

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย แปลความหมาย

1.00–1.49 ระดับต่ำมาก

1.50–2.49 ระดับต่ำ

2.50–3.49 ระดับปานกลาง

3.50–4.49 ระดับสูง

4.50–5.00 ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับปานกลาง



4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

ส่วนที่ 7 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาเลือกซื้อซ้ำของลูกค้า เฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาเลือกซื้อซ้ำเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาเลือกซื้อซ้ำเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาเลือกซื้อซ้ำเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาเลือกซื้อซ้ำเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาเลือกซื้อซ้ำเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

#### การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้อง แม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

### ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุริยมล ดิรกานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
  2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก

### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ( $n = 40$ ) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ( $n = 351$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 40$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ2	.591	.821
		PVQ3	.734	
		PVQ4	.432	
		PVQ5	.705	
		PVQ6	.621	
		PVQ6	.621	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.697	.871
		PVP2	.716	
		PVP3	.823	
		PVP4	.490	
		PVP5	.787	
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	6	SVQ2	.652	.883
		SVQ3	.734	
		SVQ7	.652	
		SVQ8	.707	
		SVQ9	.733	
		SVQ10	.721	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT4	.654	.869
		SAT5	.744	
		SAT6	.619	
		SAT7	.581	
		SAT8	.678	
		SAT9	.807	
ความไว้วางใจ (TRS)	6	TRS1	.711	.918
		TRS2	.833	
		TRS3	.758	
		TRS4	.757	
		TRS5	.750	
		TRS6	.813	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.667	.868
		WOM2	.873	
		WOM3	.799	
		WOM4	.565	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	4	REV1	.806	.871
		REV2	.830	
		REV3	.616	
		REV4	.689	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 351$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.6 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 351$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	5	PVQ2	.721	.865
		PVQ3	.754	
		PVQ4	.688	
		PVQ5	.737	
		PVQ6	.542	
		คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	
PVP2	.825			
PVP3	.852			
PVP4	.728			
PVP5	.691			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 351$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณภาพการให้บริการ (SVQ)	6	SVQ2	.743	.899
		SVQ3	.722	
		SVQ7	.728	
		SVQ8	.734	
		SVQ9	.722	
		SVQ10	.711	
ความพึงพอใจ (SAT)	6	SAT4	.688	.870
		SAT5	.666	
		SAT6	.702	
		SAT7	.577	
		SAT8	.637	
		SAT9	.758	
ความไว้วางใจ (TRS)	6	TRS1	.712	.918
		TRS2	.771	
		TRS3	.764	
		TRS4	.807	
		TRS5	.768	
		TRS6	.784	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 351$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.767	.905
		WOM2	.873	
		WOM3	.814	
		WOM4	.701	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	4	REV1	.787	.909
		REV2	.854	
		REV3	.731	
		REV4	.839	

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัย บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด และแจกแบบสอบถามให้กับผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมา

ว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 351 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 480 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 351 ชุด

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด เป็นตัวแปรคั่นกลางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

## บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้นักวิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นนักวิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น

6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของ เพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 351$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	42.45
หญิง	202	57.55
รวม	351	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.14
20-30 ปี	168	47.86
31-40 ปี	128	36.47
41-50 ปี	46	13.11
51-60 ปี	5	1.42
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	351	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	231	65.81
สมรส	114	32.48
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	6	1.71
รวม	351	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	.28
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	30	8.55
อนุปริญญา/ ปวส.	20	5.70
ปริญญาตรี	189	53.85

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 351$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	110	31.34
ปริญญาเอก	1	.28
รวม	351	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.98
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.70
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	242	68.95
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	65	18.52
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3	.85
รวม	351	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	9	2.56
10,001–30,000 บาท	153	43.59
30,001–50,000 บาท	117	33.33
50,001–100,000 บาท	50	14.25
100,001 บาทขึ้นไป	22	6.27
รวม	351	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจาก ตารางที่ 4.1: พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 57.55 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 202 คน และที่เหลือร้อยละ 42.45 เป็นเพศชายมีจำนวน 149 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 47.86 รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 36.47 อายุ 41–50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.11 อายุ 51–60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 และอายุ 61 ปีขึ้นไป ไม่พบช่วงอายุดังกล่าวในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 65.81 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.48 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ระดับอนุปริญญา/ ปวส.จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28 และระดับปริญญาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.28

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชนจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 68.95 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.98 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.85

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมา มีรายได้ 30,001–50,000 บาทจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีรายได้ 50,001–100,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.27 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56

#### 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

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

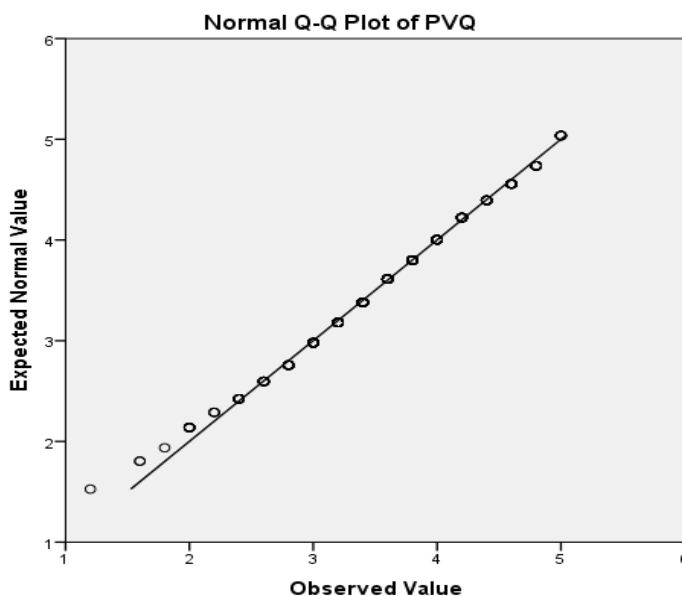
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

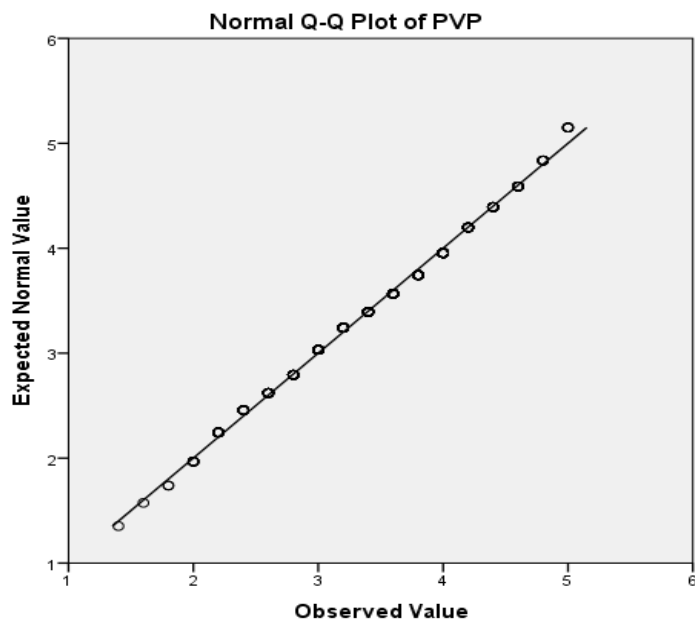
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 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) ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

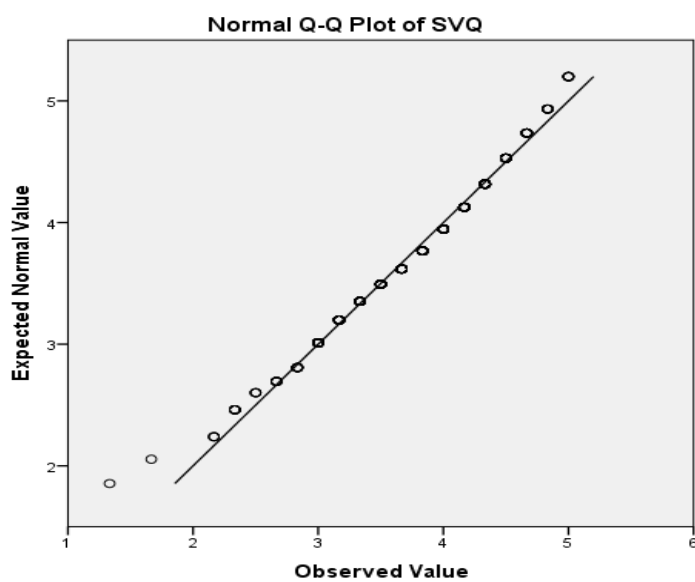
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ)



ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการรับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP)

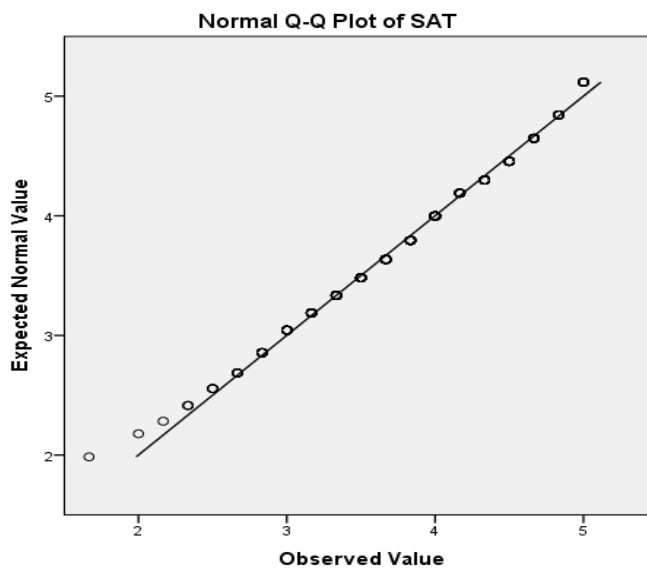


ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการบริการ (SVQ)

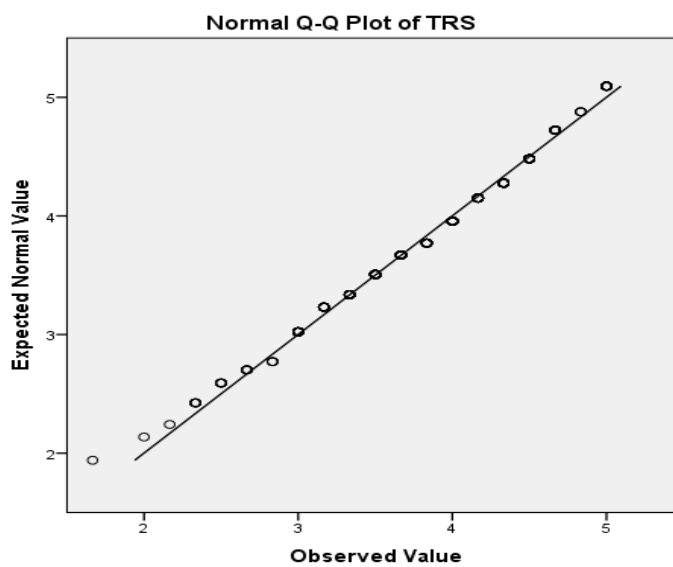




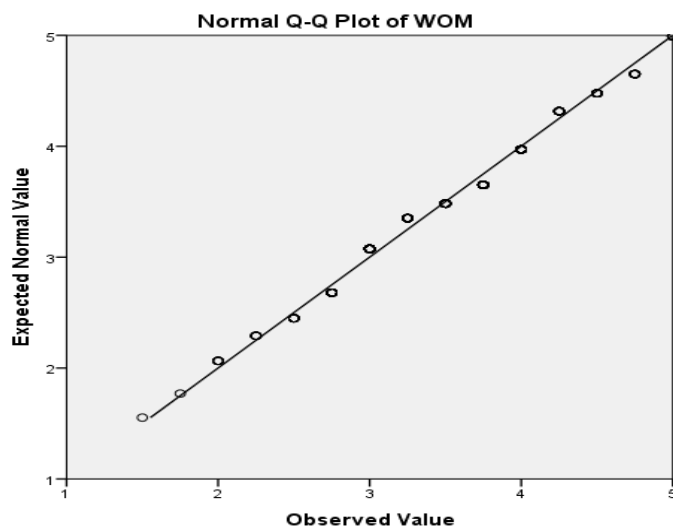
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



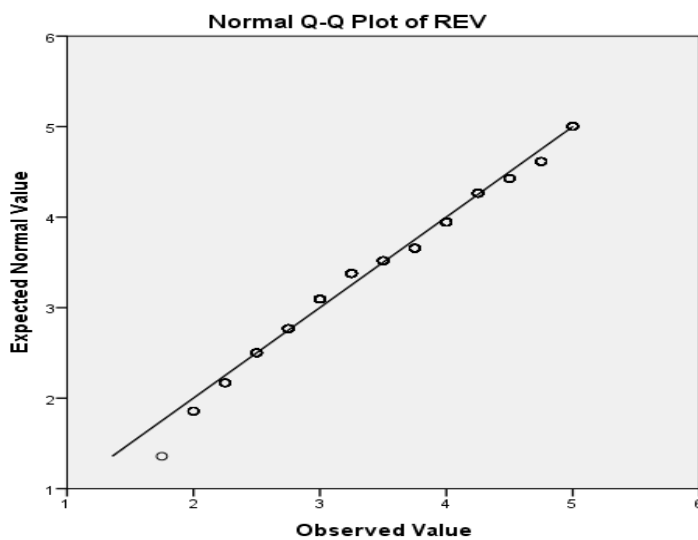
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้น้อยเชื้อใจ (TRS)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV)

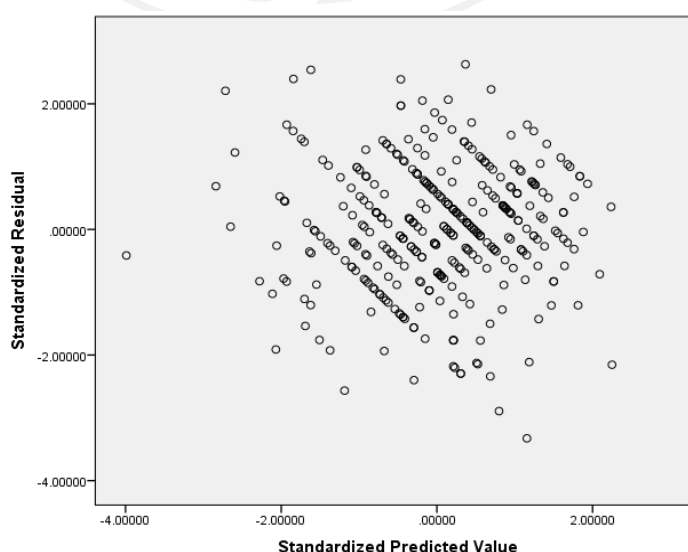


### การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

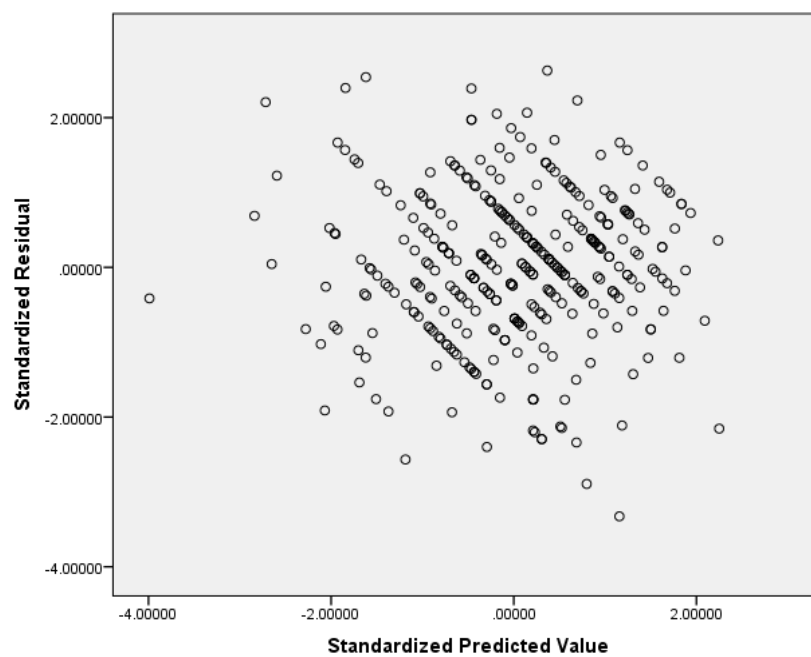
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

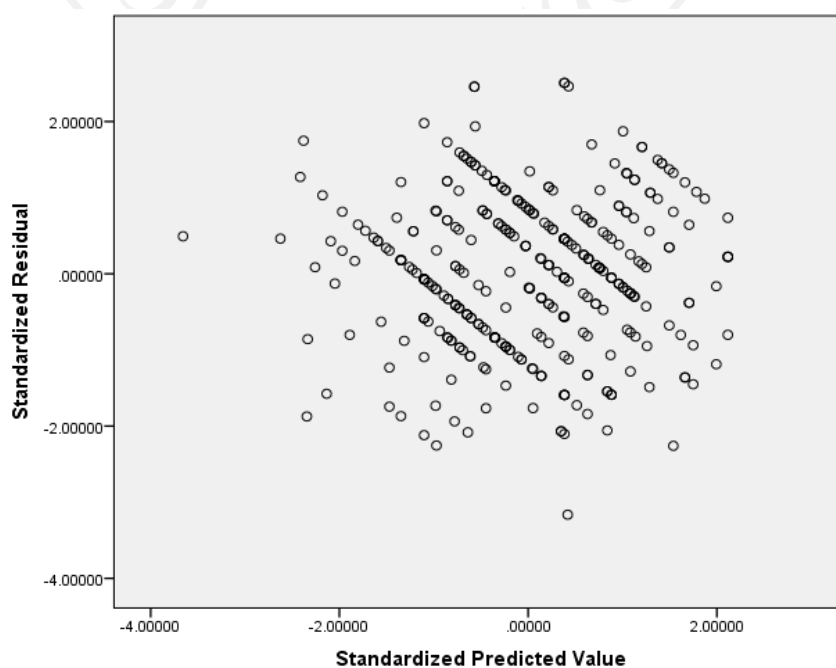
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



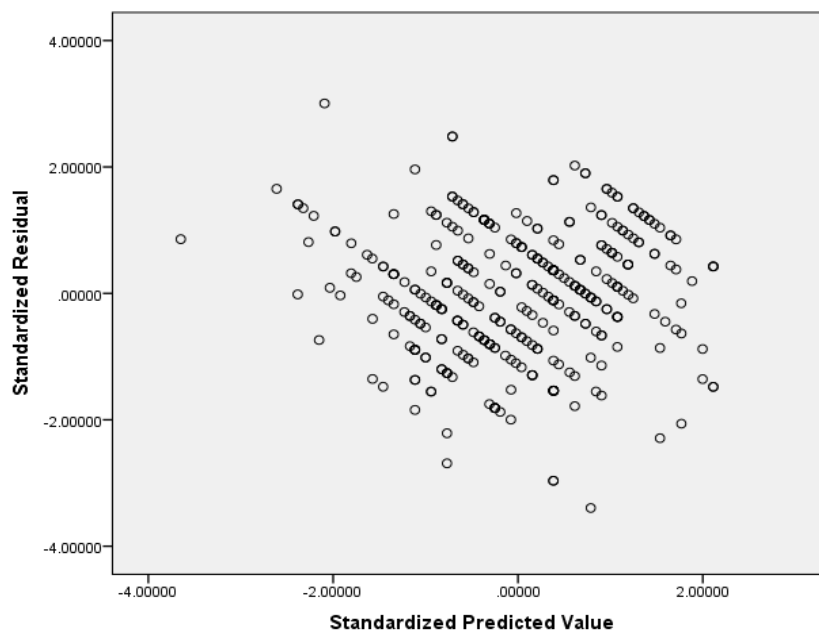
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้น้อยเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



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



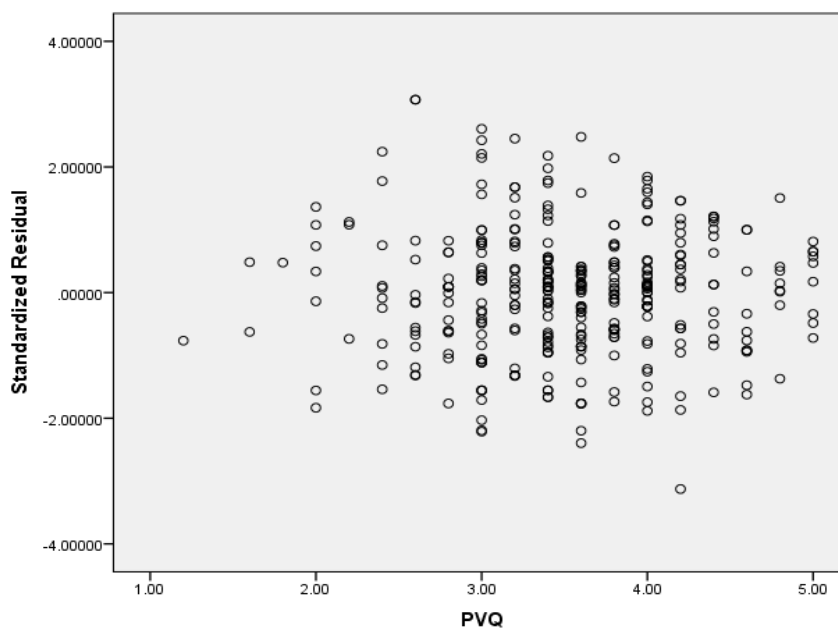
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



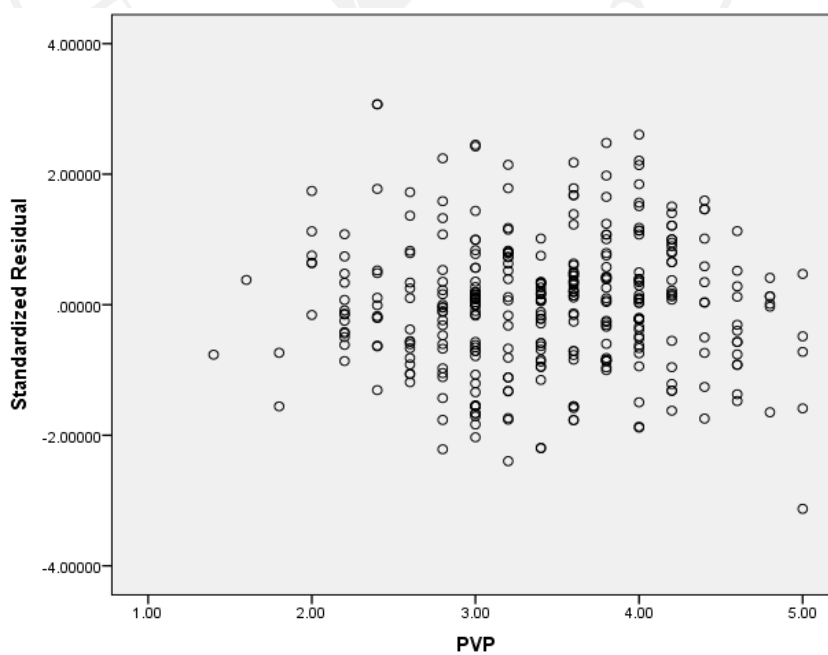
#### การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

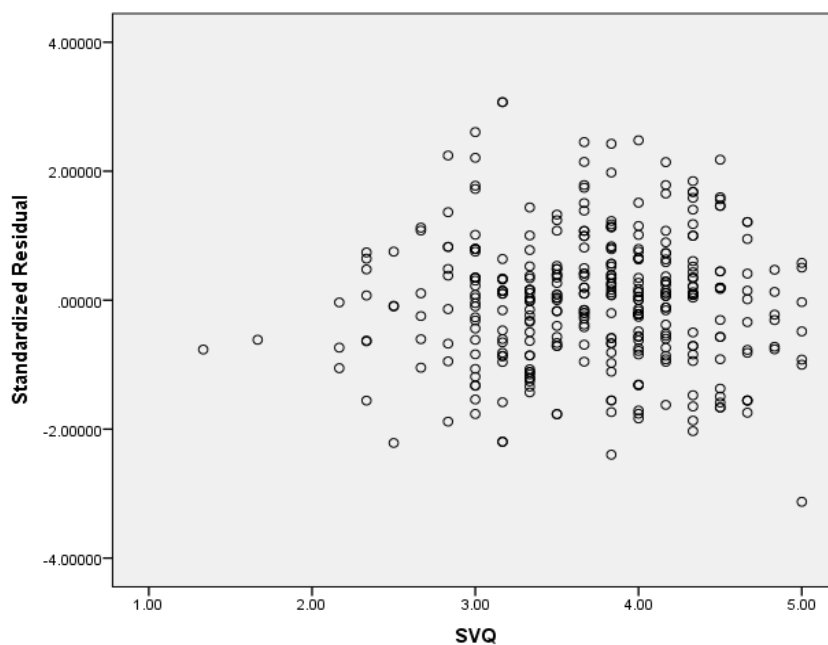
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพสินค้า (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



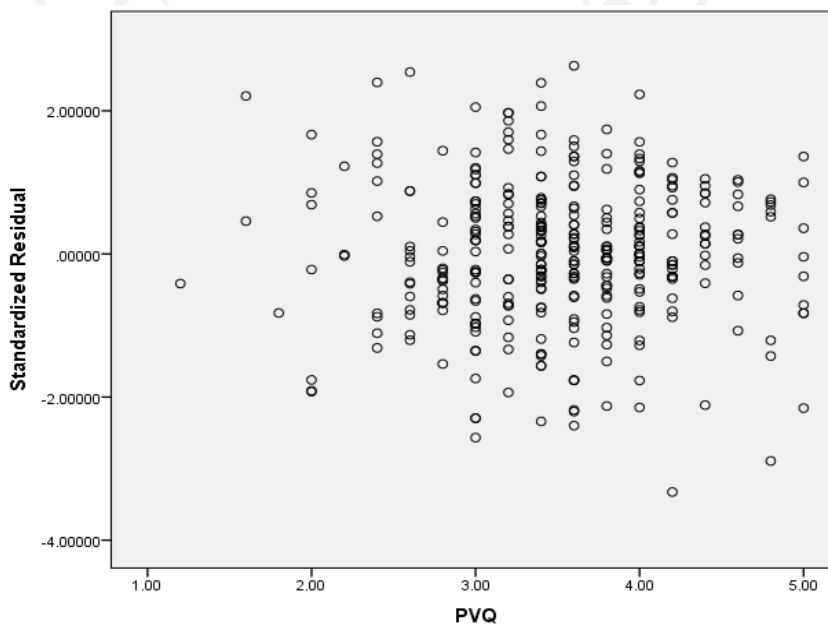
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้คุณค่าด้านราคาสินค้า (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



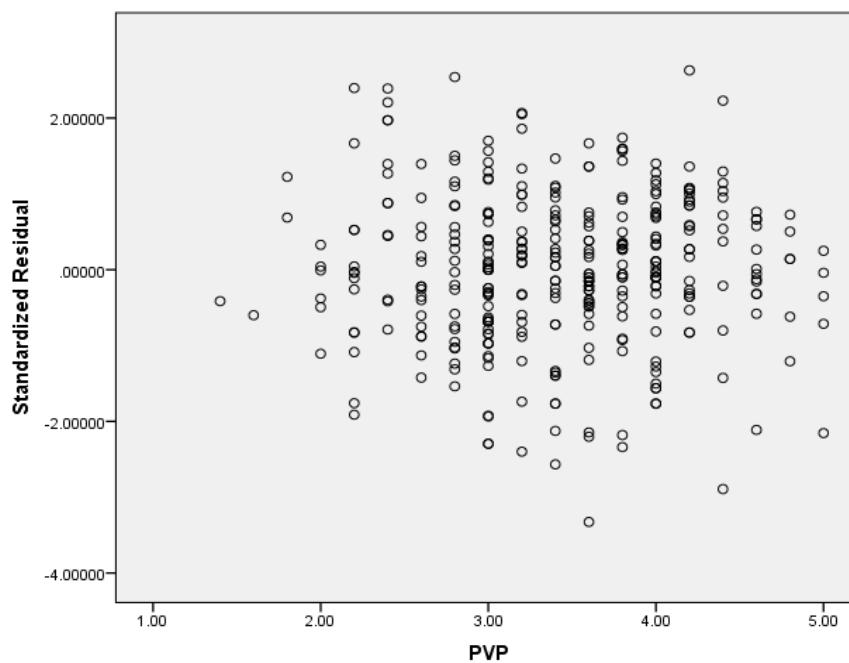
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



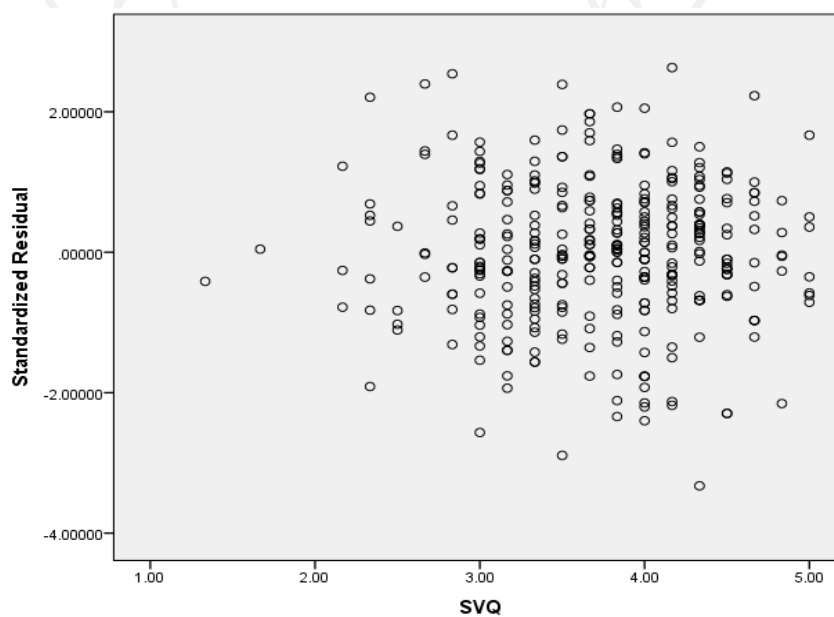
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพสินค้า (PVQ) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง การรับรู้คุณค่าด้านราคาสินค้า (PVP) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม

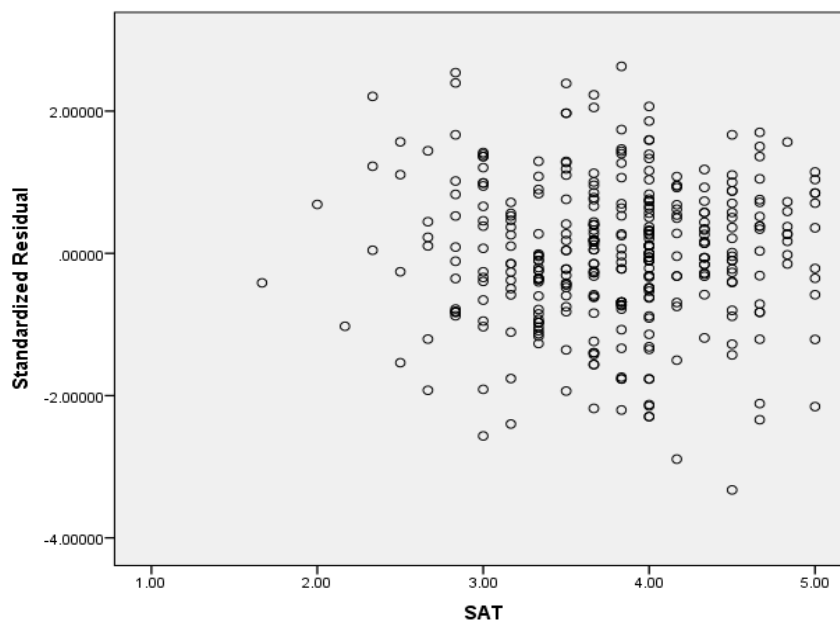


ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม

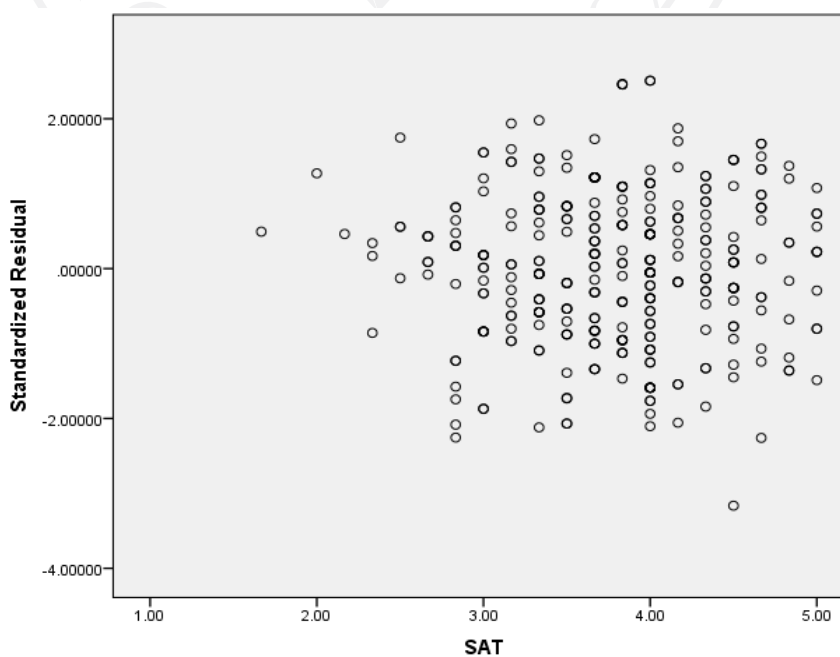




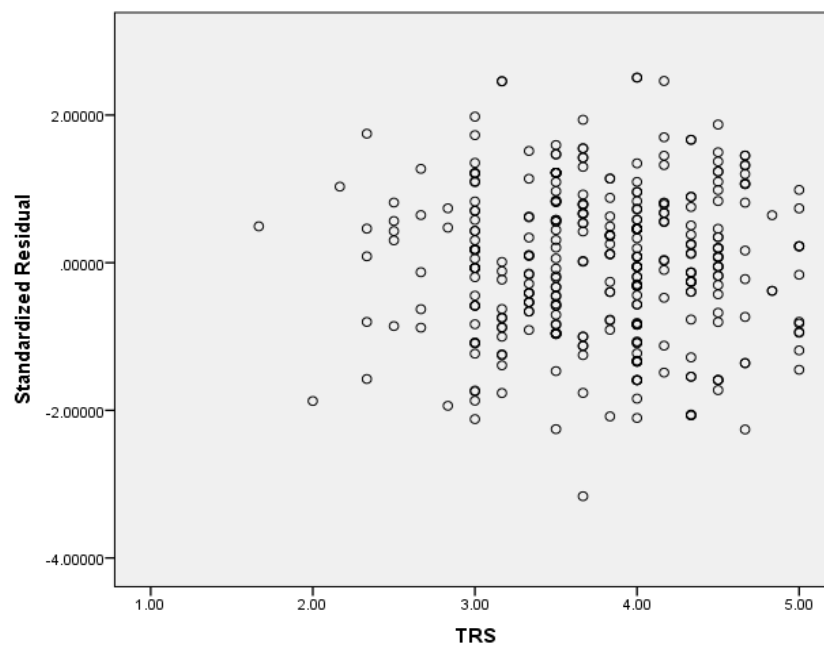
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



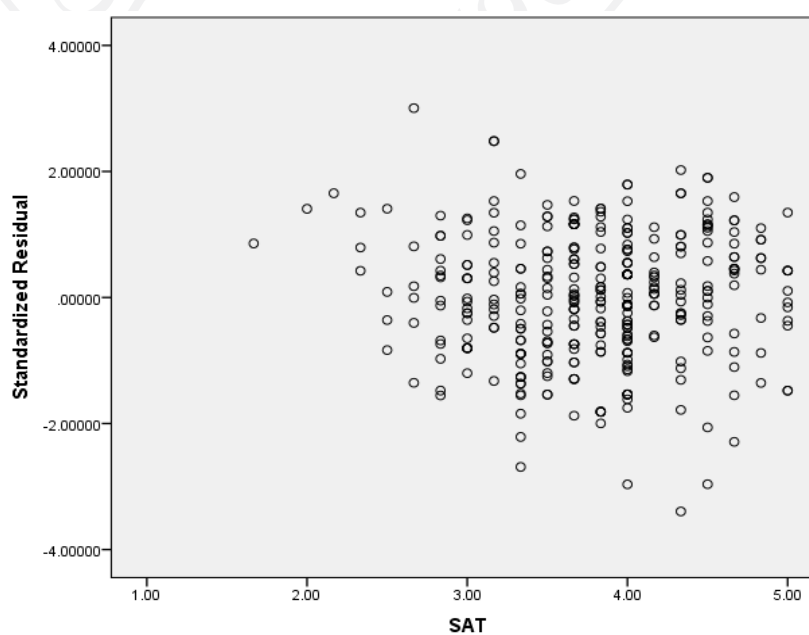
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



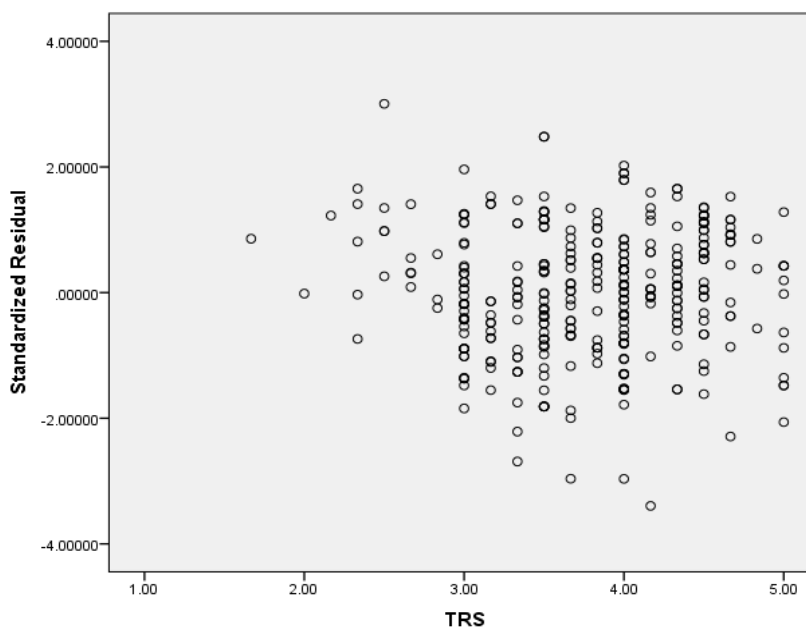
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRS) ในกรณีที่การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความ  
 ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) จากข้อมูล  
 ที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 36 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 351 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ  
 เชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรคุณ  
 ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โมเดลการวัดตัวแปร  
 คุณภาพการให้บริการ (SVQ) โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โมเดลการวัดตัวแปรความไว  
 นื้อเชื่อใจ (TRS) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ  
 (REV) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)  
 โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และโมเดล  
 การวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.9 ถึง  
 ตารางที่ 4.12 ตามลำดับส่วนผล

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์  
 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม  
 PVQ2, PVQ3, PVQ4, PVQ5 และ PVQ6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์  
 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม  
 PVP1, PVP2, PVP3, PVP4, PVP5

การวิเคราะห์โมเดลคุณภาพการให้บริการ (SVQ) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน  
 (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SVQ2, SVQ3, SVQ7,  
 SVQ8, SVQ9, SVQ10

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์  
 องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม  
 SAT4, SAT5, SAT6, SAT7, SAT8 และ SAT9

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง  
 ยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRS1, TRS2,  
 TRS3, TRS4, TRS5 และ TRS6

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REV1, REV2, REV3 และ REV4

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

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

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) ค่าองศาอิสระ (df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.995 ค่า *p-value* มีค่าเท่ากับ 0.518 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.940 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.901

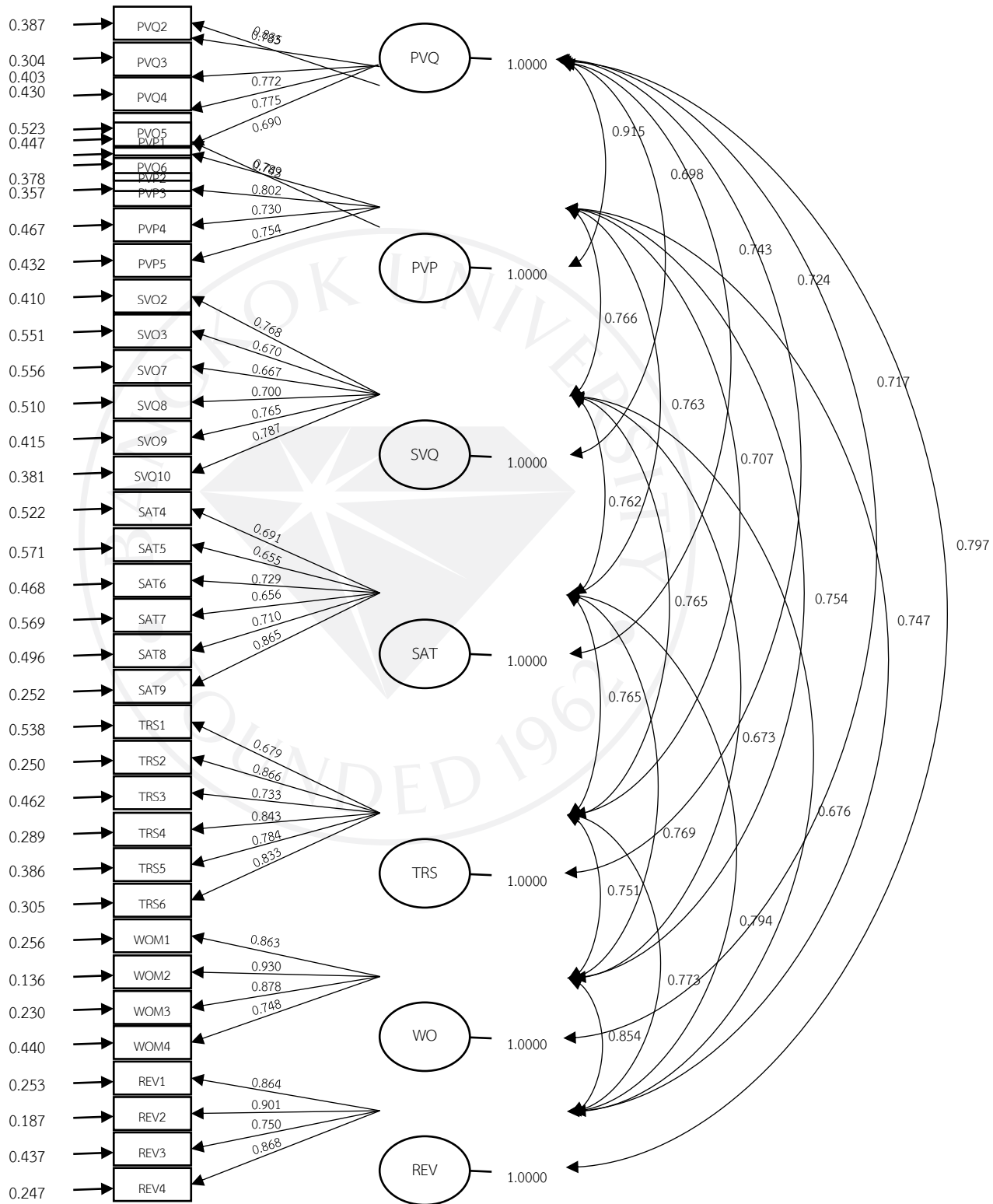
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.590 และค่า CR เท่ากับ 0.878, PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.584 และค่า CR เท่ากับ

0.875, SVQ มีค่า AV เท่ากับ 0.530 และค่า CR เท่ากับ 0.871, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.520 และค่า CR เท่ากับ 0.866, TRS มีค่า AVE เท่ากับ 0.628 และค่า CR เท่ากับ 0.910, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.735 และค่า CR เท่ากับ 0.917, REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.719 และค่า CR เท่ากับ 0.911

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) ดังแสดงในภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 394.816,  $df = 393$ ,  $p$ -value = 0.464, RMSEA = 0.00370, GFI = 0.941, AGFI = 0.900

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	$R^2$ หรือความเที่ยง
PVQ2	0.835	0.040	16.950	0.613
PVQ3	0.783	0.038	18.350	0.696
PVQ4	0.772	0.039	16.715	0.597
PVQ5	0.755	0.039	16.016	0.570
PVQ6	0.690	0.043	13.555	0.477
PVP1	0.743	0.039	15.617	0.553
PVP2	0.789	0.040	16.955	0.622
PVP3	0.802	0.038	17.373	0.643
PVP4	0.730	0.039	15.056	0.533
PVP5	0.754	0.038	15.957	0.568
SVQ2	0.768	0.038	16.324	0.590
SVQ3	0.670	0.040	13.386	0.449
SVQ7	0.667	0.041	13.038	0.444
SVQ8	0.700	0.037	14.182	0.490
SVQ9	0.765	0.034	15.948	0.585
SVQ10	0.787	0.037	16.462	0.619
SAT4	0.691	0.038	13.922	0.478
SAT5	0.655	0.038	13.424	0.429
SAT6	0.729	0.040	14.521	0.532
SAT7	0.666	0.040	13.678	0.431
SAT8	0.710	0.038	14.960	0.504
SAT9	0.865	0.033	19.585	0.748
TRS1	0.679	0.031	14.066	0.462
TRS2	0.866	0.032	19.744	0.750
TRS3	0.733	0.034	15.605	0.538

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	$R^2$ หรือความเที่ยง
TRS4	0.843	0.035	19.261	0.711
TRS5	0.784	0.034	16.662	0.614
TRS6	0.833	0.037	18.444	0.695
WOM1	0.863	0.033	19.854	0.744
WOM2	0.930	0.031	22.698	0.864
WOM3	0.878	0.034	20.515	0.770
WOM4	0.748	0.039	16.354	0.560
REV1	0.864	0.033	20.120	0.747
REV2	0.901	0.034	21.481	0.813
REV3	0.750	0.046	16.546	0.563
REV4	0.868	0.038	19.954	0.753

$\chi^2 = 394.876$ ,  $df = 393$ ,  $\chi^2/df = 1.005$ ,  $p\text{-value} = 0.46391$ ,  $GFI = 0.941$ ,  $AGFI = 0.900$ ,  $RMSEA = 0.004$

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านความคุณภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.835 รองลงมาคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.783 ส่วน PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.772, PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.755 และน้อยที่สุด PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.690 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ3 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย PVQ3 มี  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.696 รองลงมาคือ PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.613 ส่วน PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.597, PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.570 และน้อยที่สุด PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.477

โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP3 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.802 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.789 ส่วน PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.754 , PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.743 และน้อยที่สุด PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.730 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP3 มีค่า  $R^2$  มากที่สุด โดย PVP3 มี  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.643 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.622 ส่วน PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.568, PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.553 และน้อยที่สุด PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.533

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้ภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ10 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.787 รองลงมาคือ SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.768 ส่วน SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.765 , SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.700 ส่วน SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.670 และน้อยที่สุด SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.667 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SVQ10 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย SVQ10 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.619 รองลงมาคือ SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.590 ส่วน SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.585, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.490, SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.449 และน้อยที่สุด SVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.444

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT9 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.865 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.729 ส่วน SAT8 มีค่าเท่ากับ 0.710 , SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.691, SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.666 และน้อยที่สุด SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.655 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนัก องค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่ บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT9 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย SAT9 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.748 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.532 ส่วน SAT8 มีค่าเท่ากับ 0.504 , SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.478, SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.431 และน้อย ที่สุด SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.429

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้วางใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRS2 มีค่า

น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.866 รองลงมาคือ TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.843 ส่วน TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.833, TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.784 ส่วน TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.733 และน้อยที่สุด TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.679 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TRS2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย TRS2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.750 รองลงมาคือ TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.711 ส่วน TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.695, TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.614, TRS3 มีค่าเท่ากับ 0.538 และน้อยที่สุด TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.462

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.930 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.878 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.863 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.748 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย WOM2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.864 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.770 ส่วน WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.744 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.560

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REV2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.901 รองลงมาคือ REV4 มีค่าเท่ากับ 0.868 ส่วน REV1 มีค่าเท่ากับ 0.864 และน้อยที่สุด REV3 มีค่าเท่ากับ 0.750 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REV2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย REV2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.813 รองลงมาคือ REV4 มีค่าเท่ากับ 0.753 ส่วน REV1 มีค่าเท่ากับ 0.747 และน้อยที่สุด REV3 มีค่าเท่ากับ 0.563

### การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานบดได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

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

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือ

ก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือ

ก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

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

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือ

ค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือ

ค่า 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 ตัวแปรแฝง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ PVQ2, PVQ3, PVQ4, PVQ5 และ PVQ6 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา PVP1, PVP2, PVP3, PVP4 และ PVP5 คุณภาพการให้บริการ SVQ2, SVQ3, SVQ7, SVQ8 SVQ9 และ SVQ10 ความพึงพอใจ SAT4, SAT5, SAT6, SAT7, SAT8 และ SAT9 ความไว้วางใจ TRS1, TRS2, TRS3, TRS4, TRS5 และ TRS6 การบอกต่อ WOM1, WOM2, WOM3 และ WOM4 การกลับมาซื้อซ้ำ REV1, REV2, REV3 และ REV4 ทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรแฝง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ PVQ1 และPVQ7 คุณภาพการให้บริการ SVQ1, SVQ4, SVQ5, SVQ6 และSVQ11 ความพึงพอใจ SAT1, SAT2 และSAT3 นั้นมีค่า Average Variance Extracted น้อยกว่า 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าน้อยกว่า 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานน้อยกว่า 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดตัวแปรแฝงดังกล่าวออกจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X ( $\lambda_i$ )	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PVQ	PVQ2	0.835	0.387	0.590	0.878
	PVQ3	0.783	0.304		
	PVQ4	0.772	0.403		
	PVQ5	0.775	0.430		
	PVQ6	0.690	0.523		
PVP	PVP1	0.743	0.447	0.584	0.875
	PVP2	0.789	0.378		
	PVP3	0.802	0.357		
	PVP4	0.730	0.467		
	PVP5	0.754	0.432		
SVQ	SVQ2	0.768	0.410	0.530	0.871
	SVQ3	0.670	0.551		
	SVQ7	0.667	0.556		
	SVQ8	0.700	0.510		
	SVQ9	0.765	0.415		
	SVQ10	0.787	0.381		
SAT	SAT4	0.691	0.522	0.520	0.866
	SAT5	0.655	0.571		
	SAT6	0.729	0.468		
	SAT7	0.656	0.569		
	SAT8	0.710	0.496		
SAT9	0.865	0.252			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X ( $\lambda_i$ )	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
TRS	TRS1	0.679	0.538	0.628	0.910
	TRS2	0.866	0.250		
	TRS3	0.733	0.462		
	TRS4	0.843	0.289		
	TRS5	0.784	0.386		
	TRS6	0.833	0.305		
WOM	WOM1	0.863	0.256	0.735	0.917
	WOM2	0.930	0.136		
	WOM3	0.878	0.230		
	WOM4	0.748	0.440		
REV	REV1	0.864	0.253	0.719	0.911
	REV2	0.901	0.187		
	REV3	0.750	0.437		
	REV4	0.868	0.247		

#### 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อันได้แก่ ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) และระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) (2) ระดับคุณภาพการให้บริการ (PVQ) (3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) (4) ระดับความไว้นื้อเชื่อใจ

ของลูกค้า (5) ระดับการบอกต่อของลูกค้า (WOM) และ (6) ระดับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (REV)

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพ ( $n = 351$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)</b>	3.519	.683	ระดับสูง
- เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอื่นเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น (PVQ2)	3.422	.844	ระดับปานกลาง
- คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัทอื่นเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น (PVQ3)	3.487	.855	ระดับปานกลาง
- เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอื่นเด็กซ์มีความโดดเด่น (PVQ4)	3.507	.848	ระดับสูง
- คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอื่นเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)	3.530	.824	ระดับสูง
- การให้บริการของบริษัทอื่นเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6)	3.647	.866	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.519 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า การให้บริการของบริษัทอื่นเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.647 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอื่นเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.530 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอื่นเด็กซ์มีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.507 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง คุณภาพสินค้า และบริการของบริษัทอื่นเด็กซ์มีคุณภาพที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.487 แปลความว่าอยู่ในระดับปานกลาง และ เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอื่นเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.422 แปลความว่าอยู่ในระดับปานกลาง



ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา ( $n = 351$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)</b>	3.422	.710	ระดับปานกลาง
- เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคา ที่สมเหตุสมผล(PVP1)	3.501	.817	ระดับสูง
- ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2)	3.484	.861	ระดับปานกลาง
- ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	3.436	.818	ระดับปานกลาง
- ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์เป็นไป ตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.251	.818	ระดับปานกลาง
- ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์แบรนด์อื่น (PVP5)	3.436	.822	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 3.422 แปลความว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ มีราคาที่เหมาะสม (PVP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.501 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาเฟอร์นิเจอร์ ของบริษัทอินเด็กซ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 3.484 แปลความว่าอยู่ในระดับปานกลาง ราคาเฟอร์นิเจอร์ของ บริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มี ค่าเฉลี่ย 3.436 แปลความว่าอยู่ในระดับปานกลาง ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มี ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์แบรนด์อื่น มีความ เหมาะสม (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 3.436 แปลความว่าอยู่ในระดับปานกลาง และราคา เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.251 แปลความว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ( $n = 351$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>คุณภาพการให้บริการ (SVQ)</b>	3.719	.640	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์สามารถฟังพ อาศัยได้(SVQ2)	3.684	.800	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วย ความเต็มใจ (SVQ3)	3.977	.828	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการที่ รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7)	3.610	.817	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วย ความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8)	3.915	.762	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่าน ร้องขอ (SVQ9)	3.578	.720	ระดับสูง
- พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความเข้าใจถึงความ ต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10)	3.553	.776	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 3.719 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.977 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 3.915 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์สามารถฟังพอาศัยได้(SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.684 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7) มีค่าเฉลี่ย 3.610 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 3.578 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าเฉลี่ย 3.553 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ( $n = 351$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>ความพึงพอใจ (SAT)</b>	3.790	.619	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อไอซ์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่ง มอลล์ (SAT4)	3.852	.779	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT5)	3.766	.780	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบภายในไอซ์รูม ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT6)	3.835	.790	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ในการแนะนำสินค้าจัดโปรโมชั่นของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT7)	3.872	.851	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT8)	3.558	.815	ระดับสูง
- โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของ บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT9)	3.855	.755	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.790 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำสินค้าจัดโปรโมชั่นของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT7) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.872 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT9) มีค่าเฉลี่ย 3.855 ท่านพึงพอใจต่อไอซ์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.852 ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบภายในไอซ์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.835 ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.766 และน้อยที่สุดท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT8) มีค่าเฉลี่ย 3.558

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ ( $n = 351$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS)	3.770	.628	ระดับสูง
- บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1)	3.698	.655	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS2)	3.823	.727	ระดับสูง
- บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินการในสิ่ง ที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3)	3.655	.735	ระดับสูง
- ท่านให้ความไวเนื้อเชื่อใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS4)	3.846	.796	ระดับสูง
- บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้บริการ ด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5)	3.715	.736	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS6)	3.880	.816	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจจากตารางที่ 4.8 พบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) มีค่าเฉลี่ย 3.770 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความมั่นใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.880 ท่านให้ความไวเนื้อเชื่อใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS4) มีค่าเฉลี่ย 3.846 ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS2) มีค่าเฉลี่ย 3.823 บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าเฉลี่ย 3.715 บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าเฉลี่ย 3.698 และน้อยที่สุดบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าเฉลี่ย 3.655

ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ( $n = 351$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.585	.697	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (WOM1)	3.778	.750	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในตัวสินค้า และการให้บริการที่ได้รับจากบริษัทอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	3.647	.768	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (WOM3)	3.578	.796	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.336	.846	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อจากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.585 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.778 โดยท่านพูดถึง ประสบการณ์ดี ๆ ในตัวสินค้า และการให้บริการที่ได้รับจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้กับ ครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.647 ท่านบอกต่อให้ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.578 และน้อยที่สุดหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.336

ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ ( $n = 351$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	3.593	.767	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REV1)	3.809	.771	ระดับสูง
- หากท่านต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไปท่าน จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (REV2)	3.641	.801	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้า จะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3)	3.205	1.007	ระดับปานกลาง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์จาก บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งในอนาคต (REV4)	3.718	.864	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำจากตารางที่ 4.10 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REV) มีค่าเฉลี่ย 3.593 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REV1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.809 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าเฉลี่ย 3.718 หากท่านต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไปท่าน จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (REV2) มีค่าเฉลี่ย 3.641 และน้อยที่สุดท่านจะยังคงกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าเฉลี่ย 3.205

#### 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของ เพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของเพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของ เพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) คุณภาพการให้บริการ (SVQ) ความพึงพอใจ (SAT) ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.19

ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดลสมการ  
โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้าน  
คุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ  
การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด  
( $n = 351$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
SAT → SAT4	0.610	-	-
SAT → SAT5	0.558**	0.034	12.708
SAT → SAT6	0.590**	0.038	12.338
SAT → SAT7	0.643**	0.053	10.239
SAT → SAT8	0.693**	0.052	10.825
SAT → SAT9	0.807**	0.048	12.645
TRS → TRS1	0.685	-	-
TRS → TRS2	0.865**	0.043	14.546
TRS → TRS3	0.738**	0.035	15.449
TRS → TRS4	0.847**	0.047	14.433
TRS → TRS5	0.783**	0.035	16.660
TRS → TRS6	0.836**	0.049	13.953
WOM → WOM1	0.861	-	-
WOM → WOM2	0.926**	0.030	23.594
WOM → WOM3	0.876**	0.034	20.625
WOM → WOM4	0.753**	0.040	15.834
REV → REV1	0.856	-	-
REV → REV2	0.902**	0.032	22.580
REV → REV3	0.740**	0.044	16.788
REV → REV4	0.866**	0.036	20.710

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่  
 รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว  
 เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่ง  
 มอลล์ จำกัด( $n = 351$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-X			
PVQ → PVQ2	0.783**	0.039	16.906
PVQ → PVQ3	0.832**	0.038	18.229
PVQ → PVQ4	0.768**	0.039	16.577
PVQ → PVQ5	0.757**	0.039	16.098
PVQ → PVQ6	0.710**	0.043	13.921
PVP → PVP1	0.743**	0.039	15.619
PVP → PVP2	0.786**	0.040	16.878
PVP → PVP3	0.801**	0.038	17.361
PVP → PVP4	0.736**	0.039	15.221
PVP → PVP5	0.758**	0.038	16.066
SVQ → SVQ2	0.773**	0.038	16.500
SVQ → SVQ3	0.681**	0.040	13.673
SVQ → SVQ7	0.679**	0.041	13.352
SVQ → SVQ8	0.712**	0.037	14.511
SVQ → SVQ9	0.766**	0.034	16.054
SVQ → SVQ10	0.790**	0.037	16.604

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล  
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่  
รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้  
เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่ง  
มอลล์ จำกัด (n = 351)

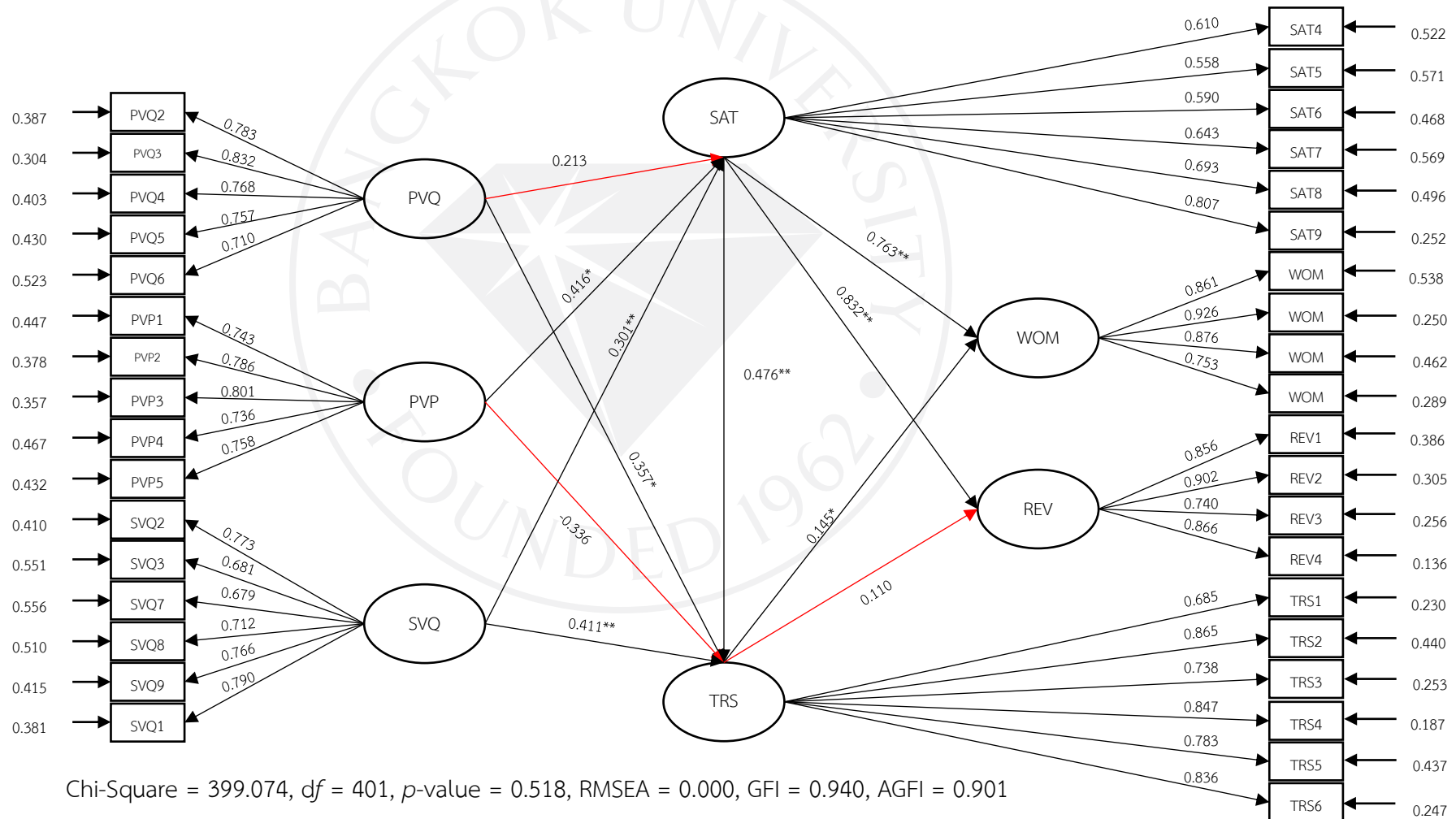
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
BETA			
SAT → TRS	0.476**	0.113	4.222
SAT → WOM	0.763**	0.090	8.505
SAT → REV	0.832**	0.096	8.667
TRS → WOM	0.145*	0.070	2.053
TRS → REV	0.110	0.074	1.483
GAMMA			
PVQ → SAT	0.213	0.140	1.519
PVQ → TRS	0.357*	0.158	2.261
PVP → SAT	0.416*	0.177	2.354
PVP → TRS	-0.336	0.208	-1.614
SVQ → SAT	0.301**	0.077	3.914
SVQ → TRS	0.411**	0.086	4.772

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,

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

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

ภาพที่ 4.24: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด



จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 86 ครั้ง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณา จากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 248.216 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 252 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.556 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.984 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.963 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.901 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (PVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2) คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3) เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความโดดเด่น (PVQ4) คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) การให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

ต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า และการให้บริการของ บริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.832 รองลงมาคือ เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.783 เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความโดดเด่น (PVQ4) มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.768 คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.757 และน้อยที่สุดคือ การให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีความ เสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.710 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PVP1) ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคา เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถ อธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด มากที่สุดคือ ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.801 รองลงมาคือ ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มี ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.786 และราคาเฟอร์นิเจอร์ของ บริษัทอินเด็กซ์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.758 เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.743 และน้อยที่สุดคือ ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.736 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (SVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์สามารถฟังพาดภัยได้ (SVQ2) พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7) พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) และพนักงานของบริษัท อินเด็กซ์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่ สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการของบริษัท อิน เด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มากที่สุดคือ พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความเข้าใจถึงความต้องการของ

ท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.790 รองลงมาคือ พนักงานของบริษัท อินเด็กซ์สามารถพึ่งพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.773 พนักงานของบริษัท อินเด็กซ์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.766 พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.712 พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.681 และพนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.679 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (SAT) โดยมีมีติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT4) ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT5) ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบภายในโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT6) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำสินค้าจัดโปรโมชั่นของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT7) ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT8) และ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT9) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ได้มากที่สุดคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.807 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.693 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำสินค้าจัดโปรโมชั่นของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.643 โดยมีมีติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.610 ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบภายในโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.590 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.558 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้วางใจของลูกค้าต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (TRS) โดยมีมีติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS2) บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่ง

มอลล์ (TRS4) บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) และท่านให้ความมั่นใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ได้มากที่สุดคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.865 รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847 ท่านให้ความมั่นใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (TRS6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.836 บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.738 และน้อยที่สุดคือ บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.685 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการบอกต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในตัวสินค้า และการให้บริการที่ได้รับจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (WOM3) และ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการบอกต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ได้มากที่สุดคือ ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในตัวสินค้า และการให้บริการที่ได้รับจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.926 รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.861 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.753 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (REV) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ อีกครั้งเมื่อมีโอกาส (REV1) หาก

ท่านต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (REV2) ท่านจะยังคงกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) และ ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งในอนาคต (REV4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ได้มากที่สุดคือ หากท่านต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (REV2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.902 รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งในอนาคต (REV4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.866 ท่านจะกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ อีกครั้งเมื่อมีโอกาส (REV1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.856 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REV3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.740 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.416 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.411 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.357 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพในการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.301 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.213 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ -0.336 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน



เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายนอกพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ (REV) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.832 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.763 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.145 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) ต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ (REV) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.110 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.12: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	SAT			TRS			WOM			REV						
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE				
PVQ	0.213	0.000	0.213	0.357*	0.102	0.459**		0.229	0.229*		0.228	0.228				
	(0.140)		(0.140)	(0.158)	(0.066)	(0.165)		(0.117)	(0.117)		(0.124)	(0.124)				
PVP	0.416*	0.000	0.416*	-0.336	0.198	-0.138		0.298*	0.298*		0.331*	0.331*				
	(0.177)		(0.177)	(0.208)	(0.103)	(0.203)		(0.146)	(0.146)		(0.154)	(0.154)				
SVQ	0.301**	0.000	0.301**	0.411**	0.144**	0.555**		0.31**	0.31**		0.311**	0.311**				
	(0.077)		(0.077)	(0.086)	(0.043)	(0.091)		(0.064)	(0.064)		(0.067)	(0.067)				
SAT				0.476**	0.000	0.476**	0.763**	0.069*	0.832**	0.832**	0.053	0.885**				
				(0.113)		(0.113)	(0.090)	(0.031)	(0.080)	(0.096)	(0.032)	(0.083)				
TRS							0.145*	0.000	0.145*	0.110	0.000	0.110				
							(0.070)		(0.070)	(0.074)		(0.074)				
ตัวแปรสังเกตได้	PVQ2	PVQ3	PVQ4	PVQ5	PVQ6	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	SVQ2	SVQ3	SVQ7	SVQ8	SVQ9	SVQ10
ความเที่ยง	0.613	0.692	0.590	0.574	0.504	0.552	0.618	0.642	0.541	0.575	0.598	0.464	0.462	0.508	0.587	0.624
ตัวแปรสังเกตได้	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	SAT8	SAT9	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	TRS6				
ความเที่ยง	0.372	0.311	0.348	0.414	0.480	0.652	0.469	0.748	0.545	0.717	0.612	0.699				
ตัวแปรสังเกตได้	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REV1	REV2	REV3	REV4								
ความเที่ยง	0.741	0.857	0.767	0.567	0.732	0.814	0.548	0.751								
ตัวแปรแฝงภายใน	SAT			TRS			WOM			REV						
R <sup>2</sup>	0.756			0.716			0.779			0.851						
$\chi^2=399.074$ , $df=401$ , $\chi^2/df=0.995$ , $p\text{-value}=0.518$ , $RMSEA=0.000$ , $GFI=0.940$ , $AGFI=0.901$																

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

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

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.57$ )

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.416 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.301 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.357 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.145 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.24 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจไม่ส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.110 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย SAT, TRS, WOM และREV ได้ร้อยละ 75.60, 71.60, 77.90 และ 85.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H8 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 351 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.55 (2) อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.86 (3) สถานภาพ โสด คิดเป็น 65.81 (4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.85 และ (5) อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.95 (6) รายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.59

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRS) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.416 และ (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.301

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.357 (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.411 และ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.476

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.763 และ (2) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.145

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจและความไว้วางใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.832

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 399.704 ที่องศาอิสระ (df) 401 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.518 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 0.997 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.940 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.901 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.416 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Malhotra & Malhotra (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zielk (2008) กล่าวคือ หากราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ๆ และเมื่อราคาเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแนะนำสินค้าจัดโปรโมชั่นของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.357 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Law, Hung & Guillet (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Park, Lee, Lee & Truex (2012) กล่าวคือ หากคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มีคุณภาพดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อตัวเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด และหากเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มีความโดดเด่นในเรื่องคุณภาพเหนือกว่าเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น ๆ และสินค้ามีคุณภาพที่เสมอดีเยี่ยมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นในตัวสินค้า จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.301 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Robinson (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Bowen & Schneider (2014) กล่าวคือ หากพนักงานในบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มีความรู้เกี่ยวกับ



เฟอร์นิเจอร์สามารถเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด และหากพนักงานของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และให้บริการด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ว่องไว ที่สำคัญยินดีรับฟังสิ่งที่ลูกค้าร้องขอจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อพนักงานของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.811 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Santos & Basso (2012) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Lee, Ko & Sagas (2011) กล่าวคือ หากพนักงานในบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด และหากพนักงานของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อพนักงานของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.476 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Eugen, Daniela & Cornel (2015) และเป็นไปตามทฤษฎี Beldad, de Jong & Steehouder (2010) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจกับคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด และหากพนักงานของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และจริงใจในการแนะนำข้อมูลสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับลูกค้า ตลอดจนราคาที่เหมาะสมในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้นื้อเชื่อใจต่อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้นื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.763 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lang (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Mehl, et al. (2010) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์รวมถึงระบบการชำระเงินของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าทำการบอกต่อกับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟ

วิंगมอลล์ จำกัด นอกจากนี้ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ตั้ง และการจัดรูปแบบภายในโชว์รูมของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในตัวสินค้า และการให้บริการที่ได้รับจากบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด ต่อบุคคลอื่น ๆ จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.832 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Su & Hsu (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Mason & Paggiaro (2012) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า ราคา และคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด จะทำให้ลูกค้ายังคงกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำสินค้าจัดโปรโมชั่นของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และจะกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด อีกครั้งเมื่อมีโอกาส จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.145 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Hwang, Yoon & Park (2011) กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความมั่นใจ และการให้บริการด้วยความซื่อตรง และความจริงใจของพนักงานบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด จะส่งผลทำให้ลูกค้าแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด นอกจากนี้หากบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตลอดจนถึงดำเนินการทำธุรกิจในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา จะทำให้ลูกค้าเกิดเชื่อมั่นในตัวเองค์การ ซึ่งหากลูกค้าได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด ในแง่ลบ ลูกค้าจะทำการแก้ต่างให้กับองค์กร จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ กสรบอกต่อ และการกลับมาบริโภคซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพให้เกิดกับลูกค้า โดยบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ควรให้ความสำคัญในการรักษาคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดี และได้รับมาตรฐานเพื่อใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ของคู่แข่งแล้วนั้นคุณภาพเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัดจะต้องมีคุณภาพที่เหนือกว่า มีความโดดเด่น สินค้า และการบริการมีความเสมอต้นเสมอปลาย ดังนั้น บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการ คัดเลือกวัตถุดิบ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาตรฐาน และศึกษาข้อมูลสินค้าของคู่แข่งในตลาดเฟอร์นิเจอร์อย่างต่อเนื่อง

5.3.2 บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา โดยการกำหนดราคาเฟอร์นิเจอร์ให้ไม่แพงจนเกินไปนั้นควรคำนวณถึงความเหมาะสม และความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป และมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและสมเหตุสมผลกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยทางบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และกิจกรรมส่งเสริมทางการขายอยู่เสมอ

5.3.3 บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ ที่มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นที่พึงพาท่าได้ การให้ข้อมูลสินค้าที่แม่นยำ จึงควรมีการอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้พนักงานสามารถตอบคำถาม และให้รายละเอียดสินค้ากับลูกค้าได้อย่างแม่นยำ รวมถึงการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการแก่ลูกค้า ตั้งแต่ การบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ จริงใจ ทั้งกิริยา วาจา และความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 8 สมมติฐาน จาก 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ คุณภาพสินค้าที่ดี ราคามีความเหมาะสม และการให้บริการของพนักงานในโชว์รูม ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จะส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาบริโภคซ้ำอีกครั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรักษาข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีบริการหลังการขาย

และสร้างการรับรู้ทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นเสนอแนะว่าผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่องบริการหลังการขาย

5.4.2 ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้คุณภาพสินค้า และบริการที่มีความโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ความจริงใจในการให้บริการของพนักงานในโซว์รูม ตลอดจนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางบอกเล่าเกี่ยวกับองค์การสู่ลูกค้าในลำดับแรก ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อแรกเห็น และรับข่าวสาร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวเองค์การ ดังนั้นเสนอแนะว่า ผลงานต่อไปควรจะศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า



### บรรณานุกรม

- โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ระดับสาขา. (2558). *อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <http://www3.oie.go.th/furniture01.html>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เฟอร์นิเจอร์รับปัจจัยหนุน สบช่องลุยตลาดใน-นอก. (2558). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000102502>.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี'58: ฝ่าทางตันตันยอดโต 4% ... เน้นจุดขายผ่านงานดีไซน์และเปิดช่องทางการตลาดแนวรุก*. *กระแสรายวัน*, 21(2604).
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินเต็กซ์ลิฟวิงมอลล์กางแผนปี 58. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/476539>.

- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management, 28*(3 Part 1), 763-772.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing, 58*, 53-66.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josian, B. (2004). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal Retail Consumer Service, 21*(5), 773-779.
- Bachunan, L., Carolyn, J., Simmons, B., & Bickart, A. (1999). Brand equity dilution. *Retailer display and context brand effects, 36*, 345-355.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 184-206.
- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior, 26*(5), 857-868.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing, 54*, 69-82.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality, 241-268*.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Service Marketing, 25*(3), 229-240.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (2014). A service climate synthesis and future research agenda. *Journal of Service Research, 17*(1), 5-22.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal Consumer Behavioral, 1*(3), 217-227.
- Cabezudo, R. S. J., Izquierdo, C. C., & Pinto, J. R. (2013). The persuasion context and results in online opinion seeking: Effects of message and source-the moderating role of network managers. *Cyberpsychological Behavioral Social Network, 16*(11), 828-835.

- Chang, T., & Wildt, A. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cheng, H. H., & Huang, S. W. (2012). Exploring antecedents and consequence of online group-buying intention: An extended perspective on theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 105-118.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. C., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal*, 24(1), 85-114.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(7), 920-925.
- Emory, F. (1970). *Some psychological aspects of price*. New Jersey: Brandon Systems.
- Ennew, C. T., Banerjee, A.K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.

- Eugen, A., Daniela, L., & Cornel, L. M. (2015). Perceived safety climate and organizational trust: the mediator role of job satisfaction. *Social and Behavioral Sciences, 187*, 679-684.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems, 22*(3), 56-95.
- Finn, D. W., & Lamb, C. W. (1991). An evaluation of the SERVQUAL scale in a retailing setting. *Advance in Consumer Research, 18*(1), 483-490.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-19.
- Gale, B. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: The Free.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Sciences, 23*(4), 545-560.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *A Global Perspective, International Service Quality Association, Jamaica*, 171-180.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research, 33*(3), 304-311.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interaction Marketing, 18*(1), 38-52.



- Hiram B., Julie, T., Johnson, & Suh, M. (1997). A relationship maintenance model: A comparison between managed health care and traditional fee-for-service. *Journal of Business Research*, 40(3), 237-247.
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241-261.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 234-245.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes and purchase intention: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Imran, K., Ruchi, J. G., & Zillur, R. (2015). Customer service experience in hotel operation: An empirical analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189(15 May 2015), 266-274.
- Jackson, B. B. (1985). Build customer relationships that lasts. *Harvard Business Review*, 63(6), 120-128.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(2005), 150-174.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal Business Research*, 58(4), 500-507.
- Jones, K. (1996). Trust as an affective attitude. *Ethics*, 107(1), 4-25.
- Keng, C. J., Huang, T. S., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommun. Policy*, 28(2), 145-159.

- 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. (1989). *The principle of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computer in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERQUAL research. *International Journal of Quality and Service Science*, 1(2), 172-198.
- Lambe, Jay, C., Wittmann, M. C., & Spekman, R. E. (2011). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business to Business Marketing*, 8(3), 1-36.
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality*, 21(6), 583-598.
- Lee, B. G., Yeo, K. Y., Kim, K. Y., & Lee, J. H. (2010). Effects of trust and cognitive absorption on smartr phone use and user satisfaction. *Journal of Korea Information Processing Social*, 17(6), 471-480.
- Lee, J. K., Ko, Y. H., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Reviews*, 14(1), 54-63.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- 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.

- Majumdar, A. (2005). A model for customer loyalty for retail stores inside shopping malls- an Indian perspective. *Journal of Services Research*, 12(Special Issue), 47-64.
- Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing Science*, 27(1), 13-24.
- Mansour, K. B., Kooli, K., & Utama, R. (2014). Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 25-42.
- Martin, M. (1995). *An experimental investigation of the effects of perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Illinois, Illinois.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 29-42.
- Mason, & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festival scape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R., & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317-331.
- Mazzarol, T., Sweeney, J., & Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Mehl, M. R., Vazire, S., Holleran, S. E., & Clark, C. S. (2010). Eavesdropping on happiness: Well-being is related to having less small talk and more substantive conversations. *Psychological Science*, 21(4), 539-541.
- Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: Are all forms of word-of-mouth equally influential?. *Services Marketing Quality*, 34(3), 240-256.

- Milgrom, P., & John, R. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796-821.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intention. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Monroe, K. (1981). Buyers perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(February), 70-80.
- Monroe, K. B. (2003). *Price: Making profitable decisions*. Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Moore, M., & Carpenter, J. (2006). The effect price as a marketplace cue on retail patronage. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 265-271.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994a). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994b). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2012). Price awareness and consumers' use of deals in brand choice. *Journal of Retailing*, 88(1), 34-46.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurhanan, S., Abdul, R., Malliga, M., Azizah, O., & Mazlina, M. (2013). Trust and repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(2014), 577-582.
- Oakes, G. (1990). The Sales process and the paradox of trust. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 671-679.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal Business Industry Marketing*, 23(8), 554-565.

- Oliver, & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. *Journal of Customer Research*, 20(3), 418-430.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intention. *Journal Business Research*, 59(10/11), 1160-1166.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459-468.
- Parthasarathy, M., & Forlani, D. (2010). Do satisfied customers bad-mouth new products?. *Psychology & Marketing*, 27(12), 1135-1154.
- Patterson, Paul, G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 4-17.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Reichheld, F., & Sasser, E. W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Repo, K. (1999). *Word-of-mouth communication in the hospitality industry*. Swedish: School of Economics and Business Administration Research Reports.

- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival food service experiences. *Annual of Tourism Research*, 39(2), 571 - 600.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), 172-186.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Safran, D., Taira, D. A., & Rogers, W. H. (1998). Linking primary care performance to outcomes of care. *Journal of Family Practice*, 47(3), 213-219.
- Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty?. *International Journal of Bank Marketing Science*, 30(3), 168-192.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The Total Quality Management Journal*, 22(3), 330-343.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Song, J. (2014). *The role of perceived value and emotion in determining consumer satisfaction and loyalty: A case of asian restaurants*. Oklahoma: University, Oklahoma.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.

- Su, L., & Hsu, M. R. (2013). Service fairness, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: the experience of Chinese heritage tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.
- Sutton, & John. (1986). Vertical product differentiation: Some basic themes. *The American Economic Review: Papers and Proceedings*, 76(2), 393-398.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Urbany, J. (1997). Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 45-55.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21(12), 1-9.
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 252-259.
- Wang, Y., & Lo, H. (2002). Service quality, customer satisfaction and behaviour intentions: Evidence from China's telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50-60.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry?. *Managing Leisure*, 3(2), 98-110.
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Wu, H. C., Wong, J. W., & Cheng, C. C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: the case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278-1305.
- Yun, K. C. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 213-222.

- Zeithaml V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, M. (2012). Reference price effect and its implications for decision making in online auctions: An empirical study. *Decision Support Systems*, 54(1), 381-389.
- Zielk, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the information of retail price satisfaction. *Journal Retail Consumer Service*, 15(5), 335-347.



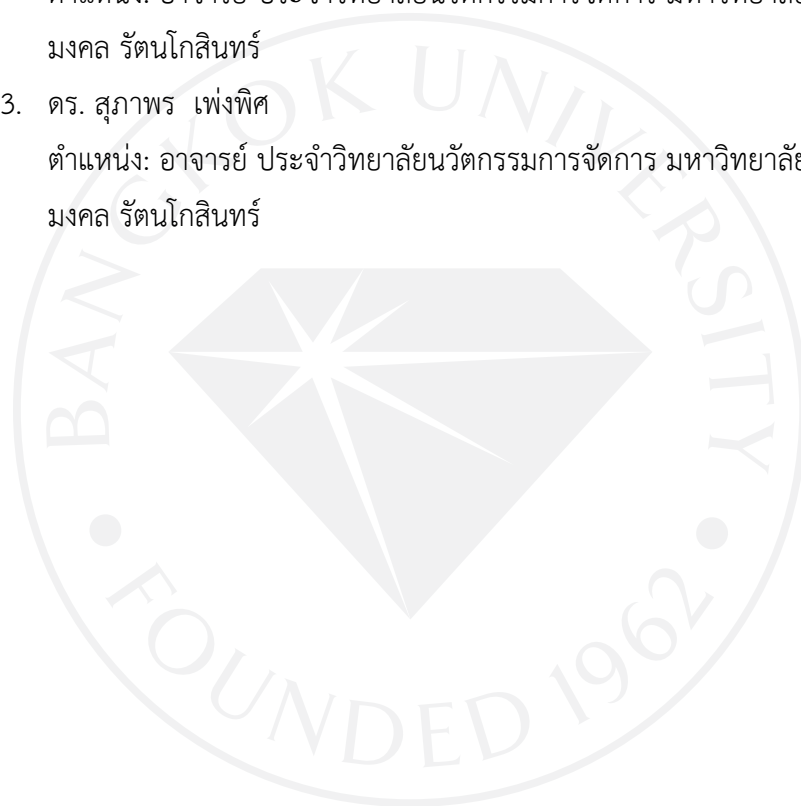




## ภาคผนวก ก

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์  
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ สาขาธุรกิจและอาชีวศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก  
ตำแหน่ง: อาจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์
3. ดร. สุภาพร เฟ่งพิศ  
ตำแหน่ง: อาจารย์ ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม



## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(ณิชารัตน์ ธีระภักดีพันธ์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

#### เพศ

- ชาย  หญิง

#### อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี  20-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี

- 51-60 ปี  มากกว่า 60 ปี

#### สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

#### ระดับการศึกษา

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

#### อาชีพ

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

#### รายได้ต่อเดือน

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

**ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อ  
เฟอร์นิเจอร์บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด**

**คำชี้แจง** ท่านรับรู้ต่อด้านคุณภาพ และด้านราคาต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ท่านมีความเห็นว่า...**

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
3. คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
4. เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความโดดเด่น	5	4	3	2	1
5. คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
6. การให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
7. เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

#### จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพในการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณภาพในการให้บริการของบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์สามารถพึงพาอาศัยได้	5	4	3	2	1
3. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
4. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
6. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
7. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
8. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
9. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1
10. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
11. พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่ง มอลล์ จำกัด**

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

**ท่านมีความเห็นว่า...**

ความพึงพอใจต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจการแนะนำการออกแบบของดีไซน์เนอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
6. ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบภายในโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
7. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำสินค้าจัดโปรโมชั่นของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
8. ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิงมอลล์ จำกัด**

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

**ท่านมีความเห็นว่า...**

ความไว้วางใจของลูกค้าต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์	5	4	3	2	1
3. บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์	5	4	3	2	1
5. บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิงมอลล์	5	4	3	2	1



### ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

#### จำกัด

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

*ท่านมีความเห็นว่า...*

การบอกต่อเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในตัวสินค้า และ การให้บริการที่ได้รับจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือแก้ไข	5	4	3	2	1

**ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด**

**คำชี้แจง** ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

**ท่านมีความเห็นว่า...**

การกลับมาซื้อซ้ำเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ อีกครั้งเมื่อมีโอกาส	5	4	3	2	1
2. หากท่านต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1

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

ภาคผนวก ค  
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ  
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ  
และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ  
ลูกค้าเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน  
จึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ  
เครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ  
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน  
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน  
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์

Nicharath.t@atsthailand.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 094-536-6656

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการของลูกค้า เพอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
2. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
3. แบบประเมินด้านความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าเพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
4. แบบประเมินด้านการบอกต่อของของลูกค้าเพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด
5. แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเพอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

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

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

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

### ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้

**1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ** (Perceived value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงาน และคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์บริษัท อินเด็กซ์ฟิวเจอร์มอลล์ จำกัด

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพดี			
2	เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น			
3	คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น			
4	เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความโดดเด่น			
5	คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความสอดคล้องเหมาะสม			
6	การให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีความสอดคล้องเหมาะสม			
7	เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความน่าเชื่อถือยาวนาน			

**1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา** (Perceived value: Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่สมเหตุสมผล			
2	ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3	ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4	ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5	ราคาเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเฟอร์นิเจอร์แบรนด์อื่น			

1.3 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากบริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		1	0	-1
1	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความน่าเชื่อถือ			
2	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์สามารถฟังพาคัยได้			
3	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
4	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
5	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ			
6	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
7	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว			
8	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน			
9	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
10	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
11	พนักงานของบริษัทอินเด็กซ์มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่			

## ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้า

**ความพึงพอใจของลูกค้า** (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่า  
บริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจ

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ของ บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
2	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
3	ท่านพึงพอใจการแนะนำการออกแบบของดีไซน์เนอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์			
4	ท่านพึงพอใจต่อโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
5	ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
6	ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบภายในโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่ง มอลล์			
7	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำสินค้าจัด โปรโมชั่นของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
8	ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
9	โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการบริการของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			

### ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือ

ไว้วางใจต่อบริษัท ชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	บริษัทชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2	ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
3	บริษัทชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4	ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
5	บริษัทชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ			
6	ท่านให้ความมั่นใจต่อบริษัทชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			

### ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

**การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึง

ประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก บริษัท ชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด แสดงออกโดยการแนะนำ

ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากบริษัท ชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์

จำกัด

ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความ	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
2	ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในตัวสินค้า และ การให้บริการที่ได้รับจากบริษัทชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3	ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
4	หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทชินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้			



### ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจาก บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว ท่านมีความเห็นว่า...

ลำดับที่	ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน		
		(1)	(0)	(-1)
1	ท่านจะกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งถ้ามีโอกาส			
2	หากท่านต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์			
3	ท่านจะยังคงกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4	ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

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

ตำแหน่ง

\_\_\_\_\_

**ภาคผนวก ง**  
**ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)**  
**จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน**

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value: Quality)

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. เพอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. เพอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. คุณภาพสินค้า และการให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีคุณภาพเหนือกว่าแบรนด์อื่น	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
4. เพอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความโดดเด่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. คุณภาพเพอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. การให้บริการของบริษัทอินเด็กซ์มีความเสมอต้นเสมอปลาย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
7. เพอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	0	1	1	2	1.00	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived value: Price)

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. เพอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่สมเหตุสมผล	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ราคาเพอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ราคาเพอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ราคาเพอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. ราคาเพอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเพอร์นิเจอร์แบรนด์อื่น	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร.วิรุจ กิจนัน	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
2. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์สามารถพึ่งพาอาศัยได้	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
3. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์มีความรู้ ความสามารถ และ ความชำนาญในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
7. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์ให้บริการที่รวดเร็ว รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
8. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
9. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
10. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
11. พนักงานของบริษัททอนเด็กซ์มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจการแนะนำการออกแบบของดีไซน์เนอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. ท่านพึงพอใจกับสถานที่ตั้งของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. ท่านพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบภายในโชว์รูมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
7. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในการแนะนำสินค้าจัดโปรโมชันของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
8. ท่านพึงพอใจต่อระบบการชำระเงินของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
9. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อบริการของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อความคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ในตัวสินค้า และ การให้บริการที่ได้รับจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ข้อความคำถาม	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	ผศ.ดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์	ดร. สุภาพร เพ่งพิศ	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. หากท่านต้องการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีก ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อเฟอร์นิเจอร์จากบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์อีกครั้งในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

### ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล                      นางสาวณิชารัศม์ ธีระภักดีพันธ์
- อีเมล                                Nicharath.teer@bumail.net
- ประวัติการศึกษา                - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี  
คณะบริหารธุรกิจการตลาด  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6  
โรงเรียนช่างตาครูส์คอนแวนท์  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ประสบการณ์การทำงาน        : บริษัททำงานปัจจุบัน  
   - บริษัท อัลเทอร์เนทีฟ ทรีคิง เซอวิลเชส จำกัด  
ตำแหน่ง Marketing & Sales





สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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