

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพ  
การให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ  
ของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

The Influences of Perceived Quality Value Perceived Price Value  
and Service Quality on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and  
Repurchases of Shop Online The Kiss Principle

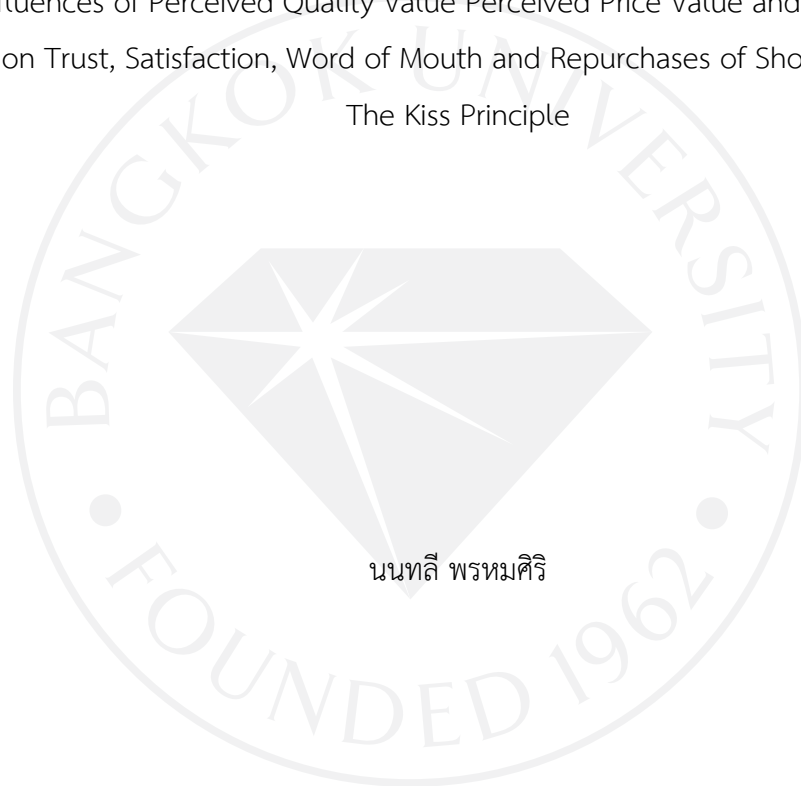


อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ  
ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

The Kiss Principle

The Influences of Perceived Quality Value Perceived Price Value and Service Quality  
on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and Repurchases of Shop Online

The Kiss Principle



นนทลี พรหมศิริ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

นนทลี พรหมศิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ  
ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้า  
ออนไลน์ The Kiss Principle

ผู้วิจัย นนทลี พรหมศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา




(ดร.อัมพล ชุสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2560

นนทลี พรหมศิริ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (146 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา และคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และ 5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรต้นกลางคือ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อและการกลับมาบริโภคซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle จำนวน 425 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 499.26 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) เท่ากับ 462 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.112 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 0.108 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ )

เท่ากับ 0.937 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.914 ค่าดัชนี  
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.014 นอกจากนี้ ผลการวิจัย  
ยังพบว่า

- 1) คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
- 2) คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของ  
ลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
- 3) คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้า  
ออนไลน์ The Kiss Principle
- 4) คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
- 5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์  
The Kiss Principle
- 6) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์  
The Kiss Principle
- 7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์  
The Kiss Principle
- 8) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้า  
ออนไลน์ The Kiss Principle
- 9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์  
The Kiss Principle

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้คือ ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ปรับปรุง  
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการเพื่อก่อให้เกิด  
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจ,  
เชื่อใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาบริโภคซ้ำ

Promsiri, N. M.B.A., March 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Perceived Quality Value Perceived Price Value and Service Quality on Trust, Satisfaction, Word of Mouth and Repurchases of Shop Online The Kiss Principle (146 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

## ABSTRACT

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

The variables in this research consisted of the following: perceived quality value, perceived price value, and service quality as the independent variables; customer trust and satisfaction as mediating variables; 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 425 the shop online The Kiss Principle's customers. The statistics used in data analysis were frequency, percentage mean, standard deviation 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 = 499.26 (df = 462, p-value =

0.112); Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 0.108; Goodness of Fit Index (*GFI*) = 0.937; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.914 and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.014. It was also found that

1) Perceived quality value had a positive and direct influence on customer trust.

2) Service quality had a positive and direct influence on customer trust.

3) Perceived pricevalue had a positive and direct influence on customer satisfaction.

4) Service quality had a positive and direct influence on customer satisfaction.

5) Customer trust had a positive and direct influence on customer satisfaction

6) Customer trust had a positive and direct influence on word of mouth.

7) Customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth.

8) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customers' repurchases.

9) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customers' repurchases.

Based on these findings, the researcher recommends that the shop online The Kiss Principle more fully focus on perceived quality value, perceived pricevalue, and service quality in order to deepen trust, satisfaction, word of mouth and repurchases

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



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่สละเวลาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเสร็จสิ้นฉบับสมบูรณ์ และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ 1) ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ 2) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก และ 3) คุณกมลกานต์ สุขพันธ์ไพฑาราม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทุกเหตุการณ์ที่ผ่านมาที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน จนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นนทลี พรหมศิริ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	15
2.6.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price)	16
2.6.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.8 สมมติฐานการวิจัย	20
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง	30
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	39
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	46
3.7 วิธีการทางสถิติ	46
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	51
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	64
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	74
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.80	83
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	95
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	99
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	101
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	104
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	119
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย	121

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	132
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	142
ประวัติผู้เขียน	146
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 40$ )	42
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 425$ )	44
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 425$ )	49
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสมเรลและการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	70
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ( $n = 425$ )	75
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ( $n = 425$ )	76
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ( $n = 425$ )	77
ตารางที่ 4.6: ระดับความไว้นื้อเชื่อใจ ( $n = 425$ )	79
ตารางที่ 4.7: ระดับกับความพึงพอใจ ( $n = 425$ )	80
ตารางที่ 4.8: ระดับการบอกต่อ ( $n = 425$ )	81
ตารางที่ 4.9: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ ( $n = 425$ )	82
ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า $t$ -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ( $n = 425$ )	84
ตารางที่ 4.11: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	94
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	22
ภาพที่ 2.2: โมเดลตามสมมติฐานเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	29
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ)	52
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP)	53
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)	53
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRU)	54
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	54
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	55
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	55
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	59
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม	60

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจ เป็นตัวแปรตาม	60
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่มีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	61
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่มีความพึงพอใจ เป็นตัวแปรตาม	61
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้นื้อเชื่อถือ (TRU) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของเป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้นื้อเชื่อถือ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	62
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	63
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไว้นื้อเชื่อถือ (TRU) ในกรณีที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	63
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เป็นตัวแปรตาม	64
ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อถือ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	69
ภาพที่ 4.24: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อถือ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขาย เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	87

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อความคิดความต้องการของคนในสังคม หรือการดำรงชีวิตของมนุษย์กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นบุคคลใดจะอยู่ส่วนไหนของโลกก็สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ด้วยความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงคนทั้งโลกไว้ด้วยกันทำให้เกิดสังคมใหม่ในโลกออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันนี้กระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟนหรือจะเป็นอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กรหรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งการติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการทำธุรกิจค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือธุรกิจออนไลน์ (Online Business) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทาง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/ บริการการชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าและผู้ขาย เพื่อให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือธุรกิจออนไลน์ (Online Business) จึงเสมือนสื่อกลางในการโฆษณาและเชื่อมโยงข้อมูลหรือความต้องการของผู้ใช้งานไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายโดยตรง พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ลดเวลาในการนำสินค้าเข้าตลาด ทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

จากแนวคิดนโยบายดิจิทัลเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจที่ภาครัฐกำหนดเป็นกรอบยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่ระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลอย่างยั่งยืนนั้น ทำให้การดำเนินชีวิตทั้งหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัวก็จะมี การนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาคำ/ จัดเก็บข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร การศึกษา การขนส่ง การค้าขาย หรือการทำธุรกรรมใด ๆ ล้วนมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น จากผล การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 จึงเป็นการสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการสำรวจจะสอบถามพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า/ บริการว่าเคยซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์หรือไม่ หากไม่เคยเป็นเพราะสาเหตุใด และหากเคยซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขาย



สินค้า/ บริการทางออนไลน์เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการผ่านทางออนไลน์แล้ว สินค้าใดเป็นสินค้า ยอดนิยมโดยมีจำนวนครั้งและมูลค่าในการซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์แต่ละประเภทเป็นเท่าใด รวมทั้งปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์ และปัจจุบันนี้ผู้ซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์มีพฤติกรรมการชำระเงินเป็นเช่นใด เป็นต้น ท้ายที่สุดจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หลังจากซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์แล้วเคยประสบปัญหาอะไร และมีแนวทางการแก้ปัญหาอย่างไร เหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับทุกภาคส่วน โดยเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่จะนำไปใช้ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจหรือปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)

โดยการสำรวจจากทางออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 ที่ผ่านมามีผู้ตอบ ออนไลน์ที่สมบูรณ์ 10,434 คน จากผู้ตอบออนไลน์ 17,010 คน สามารถจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบ แบบสำรวจออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ Gen x (35-50 ปี) Gen y (15-34 ปี) Gen z (น้อยกว่า 15 ปี) และ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป) โดยแต่ละกลุ่มมีสัดส่วน การตอบคำถามดังนี้ กลุ่ม Gen X อยู่ที่ประมาณร้อยละ 26.2 กลุ่ม Gen Y อยู่ที่ประมาณร้อยละ 64.4 กลุ่ม Gen Z อยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.9 และกลุ่ม Baby Boomer อยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.5 ซึ่งพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งานสูงชันมากกว่าปี 2557 ขณะที่ Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วคน Gen Y ท่องอินเทอร์เน็ต วันละเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน) ที่สำคัญปีนี้เป็นปีแรกที่ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของ คนในยุคนี้ที่ใช้สมาร์ตโฟนเป็น อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดถึงตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่ง คนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุดถึงร้อยละ 92.1 ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556- 2558) อันดับ 2 คือไลน์ (Line) ซึ่งกลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้สุด ๆ และอันดับ 3 คือ กูเกิล (Google+) โดย อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) อยู่อันดับ 4 และอันดับ 5 กลุ่มเพศที่ 3 ใช้ทั้งอินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) หนักที่สุด เมื่อเทียบกับ ระหว่างเพศหญิงกับเพศชายคนไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่า คนไทยเคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ 64.9% แล้วทั้งนี้จากที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้าคิดเป็นสัดส่วน สูงถึง 82.7% ในขณะที่อันดับสองคือ การสืบค้นข้อมูล 56.6% และอันดับสามคือ การใช้ติดตาม ข่าวสาร หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 52.2% โดยกลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z คือกลุ่มที่ เลือกสมาร์ตโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer เลือกใช้ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นอันดับหนึ่ง โดยเน้นหนักไปที่การใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล 62.2% ใช้เพื่อรับ-ส่ง อีเมล 53.7% และเพื่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ 45.3% และเนื่องจากความสามารถในการ

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ หนึ่งในปัจจัยหลักที่มีความสำคัญ ทั้งต่อการติดต่อสื่อสารและต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งในด้านการซื้อและการขาย (“รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม”, 2558)

ภาครัฐจึงมองเห็นภาพรวมเกี่ยวกับทิศทางการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พร้อมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน และรวมไปถึงอุปสรรคต่าง ๆ ในมุมมองของคนไทยทั้งประเทศ โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการวางนโยบายเพื่อผลักดันและส่งเสริมการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจไปพร้อมกับภาคสังคม ได้สอดคล้องตามแผนเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล ทั้งนี้ กระทรวงไอซีทีได้กำหนดเป้าหมายขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้เข้าถึงทุกหมู่บ้านทั่วประเทศไทยภายในปี 2559 และเข้าถึงทุกบ้านภายในปี 2560 เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก สร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึง การใช้งาน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประชาชนในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ พร้อมทั้งยังให้การสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจภาค SMEs ให้มีศักยภาพในการใช้ระบบออนไลน์ทำธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นบนมาตรฐานข้อมูล และระบบบริการด้วยดิจิทัล สนับสนุนให้ธุรกิจดิจิทัลเกิดใหม่ (Digital Entrepreneurs) อีกด้วย (“รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม”, 2558)

จากการสำรวจ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ” ผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ 51.2% อันดับ 2 ความชัดเจนและความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ 50.5% อันดับ 3 สินค้าหรือบริการ ถูกกว่าร้านค้าปกติ 46.4% อันดับ 4 การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 46.1% และอันดับ 5 โปรโมชัน 41.6% ขณะเดียวกัน ผลสำรวจในภาพรวมชี้ว่าหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ 42.6% อันดับ 2 อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ 27.5% และอันดับ 3 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอางอาหารเสริม 24.4% ตามลำดับ (“รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม”, 2558)

จะเห็นได้ว่า ผลสำรวจหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ อยู่ที่ 42.6% ซึ่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยม เพราะ เสื้อผ้า” คือหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญและมีความจำเป็นต่อมนุษย์มากที่สุด เพราะช่วยปกปิดและห่อหุ้มร่างกายไม่ให้ผู้อื่นมองเห็น ในยุคปัจจุบันเสื้อผ้าคือเครื่องแต่งกายที่มีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน เพราะการสวมใส่เสื้อผ้าที่ดี นั้นหมายถึง เสื้อผ้าสามารถบ่งบอกฐานะและลักษณะของบุคคลคนนั้นได้ การทำธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์จึงเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดีธุรกิจนี้เริ่มทำกันมาค่อนข้างนานพอสมควร ตั้งแต่เริ่มมีอินเทอร์เน็ตใช้ผู้คนส่วนใหญ่ก็หันมาทำธุรกิจออนไลน์กันมากขึ้น เมื่อก่อนการซื้อขายผ่าน

อินเทอร์เน็ตหลายคนอาจจะมองว่ามีความเสี่ยงสูงและไม่น่าเชื่อถือ เพราะในตอนนั้น เทคโนโลยีและการสื่อสารยังไม่เปิดกว้าง อีกทั้งการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ก็มีน้อยมาก ต่างจากตอนนี้ ผู้คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับมากขึ้น เพราะเห็นถึงประโยชน์และการใช้งานได้จริงบวกกับเทคโนโลยี สมัยใหม่ที่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทำให้ทุก ๆ คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารได้อย่าง ง่ายดายทำให้เกิดธุรกิจออนไลน์ขึ้น ซึ่งไม่ได้มีแค่การขายเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น แต่ยังมีสินค้าอีกหลาย ๆ อย่างที่สามารถนำมาขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต สร้างเป็นอาชีพทำเงิน ทำรายได้ สร้างกำไรอย่างงาม (“ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์”, 2556)

ซึ่งตลาดเสื้อผ้าไทยมีมูลค่า 3,186 ล้านบาท โดยที่ 58% ซื้อเสื้อผ้าทุกเดือนจากการวิจัย สํารวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน เพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่ง อายุระหว่าง 15–55 ปี รายได้อยู่ที่ 15,000–60,000 บาทขึ้นไป พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ โคราช ชลบุรี และหาดใหญ่ ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ทุก ๆ ปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ในปี 2557 มูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยอยู่ที่ราว 2,763 ล้านบาท ปี 2563 คาดการณ์ว่าการซื้อเสื้อผ้ามีมูลค่าสูงถึง 3,186 ล้านบาท และ 6 ใน 10 ชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า 8 ใน 10 ชื่นชอบเส้นใยผ้าฝ้าย 93% มองว่าคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อ เสื้อผ้า 63% ชอบซื้อเสื้อผ้าตอนลดราคามากที่สุด 58% ซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละหนึ่งครั้งหรือ มากกว่า และ 57% ยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า และยังพบว่าคนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้า ผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ คิดเป็น 69% เป็นอันดับที่ 1 ลำดับที่ 2 รองลงมาคือ การซื้อผ่านเสิร์ชเอนจินหรือเว็บไซต์ 57% (“ตลาดเสื้อผ้าไทย”, 2557)

จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก มากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงการสร้างข้อได้เปรียบ เหนือคู่แข่งเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากนี้ องค์กร ยังคงต้องคำนึงถึงการรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนิน ในธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์ได้ต่อไป ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเติบโตและทำให้ธุรกิจที่ยั่งยืน (“ตลาดเสื้อผ้าไทย”, 2557)

การกลับมาซื้อซ้ำ ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่ยั่งยืน การกลับมาซื้อซ้ำ คือ การที่ ลูกค้าตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการหลังจากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการใน ครั้งก่อน โดยตัดสินใจเลือกซื้อภายใต้เงื่อนไขเดิม ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านั้นเปรียบเสมือน ตัวบ่งชี้ว่าธุรกิจนั้น ๆ ว่ามีศักยภาพเพียงใด และได้รับการยอมรับในระดับในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ และหากองค์กรได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่งได้ โดยไม่มีต้นทุนเพิ่มเติม และยังถือได้ว่าองค์กรมีความมั่นคงในด้านของฐานลูกค้าอีกด้วย (“ตลาด เสื้อผ้าไทย”, 2557)

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อคุณภาพสินค้านั้นจะนำไปสู่การบอกต่อที่ไม่มีต้นทุนในการดำเนินการ และเป็นการลดค่าใช้จ่ายแต่สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรได้ ถือว่าเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับองค์กรอีกด้วย การบอกต่อ คือ คำพูดที่ออกจากปาก และเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการใหม่ (Fong & Burton, 2006) โดยที่ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรือ อินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากการได้รับฟังจากคำพูดหรือ คำบอกต่อ (Yoo, 2008) ดังนั้น องค์กรจึงมีหน้าที่ที่จะพัฒนาให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจที่จะซื้อซ้ำนั้นเป็นวิจรรย์ญาณของแต่ละบุคคลที่จะทำการซื้อหรือเลือกใช้บริการซ้ำในบริษัทหรือร้านเดียวกันอีกครั้ง (Razaka, Marimuthub, Omark & Mamatd, 2014) และเมื่อลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำก็เป็นตัวบ่งชี้ถึงว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

การบอกต่ออันมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์เพราะเมื่อลูกค้าต้องการสินค้านั้น ๆ ก็มักจะมีการพูดต่อ ๆ กันเกี่ยวกับสินค้านั้นกับผู้อื่น (Kim, Han & Lee, 2001) ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อนั้นถือเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าได้อีกด้วย ดังนั้น องค์กรจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีและได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพของสินค้า ตั้งราคาที่เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ และเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นการสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา อีกทั้งยังต้องรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดี เพื่อเป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านการบริการ และทั้งหมดที่กล่าวมานั้นก่อให้เกิดความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นตามลำดับหากลูกค้าได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการมากกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ รวมไปถึงองค์การเมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อแก่ผู้บริโภคท่านอื่น รวมไปถึงการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังความให้ความสนใจและดำเนินการค้นคว้าศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ (Charalambous, et al., 2016) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ (Hapsaria, Clemesa & Deana, 2016) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Ratanavaraha, Jomnonkwao, BuratinKhampirat, Watthanaklang & lamtrakul, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Kim, Xu & Gupta, 2012) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ (ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ, 2557)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ

การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้าต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)
- 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price)
- 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการ (Service)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

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

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- 1) การบอกต่อ (Word of Mouth)

## 2) การซื้อซ้ำ (Repurchase)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล 2 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ

1.4.1.2 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

1.4.1.3 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.4 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจของลูกค้า

### 1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับร้าน The Kiss Principle ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในการนำเอาไปประยุกต์คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มพูนความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง คุณภาพที่ผู้บริโภคทั่วไปยอมรับในการการดำเนินงานและการผลิต (Bachunan, Carolyn, Simmons & Bickart, 1999)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาขายสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ในตลาด ต้องมีการดำเนินการด้านราคาต้นทุน รวมถึงการเจรจาต่อรอง (Sweeney & Soutar, 2001)



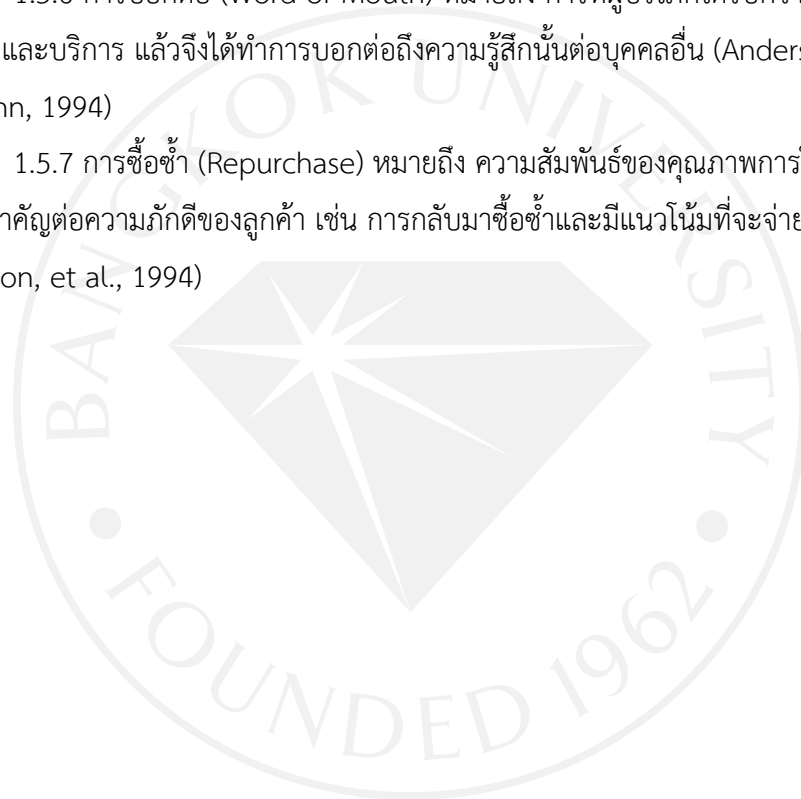
1.5.3 คุณภาพการให้บริการ (Service) หมายถึง การปฏิบัติงานด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขายสินค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.5.4 ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ทั้งก่อนการซื้อขายและหลังการซื้อขาย (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ตัดสินโดยผู้บริโภคตามระดับของการเติมเต็มความรู้สึกทั้งมากกว่าหรือน้อยกว่าในสิ่งที่ตนคาดหวัง (Oliver, 1997)

1.5.6 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อสินค้าและบริการ แล้วจึงได้ทำการบอกต่อถึงความรู้สึกนั้นต่อบุคคลอื่น (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

1.5.7 การซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า เช่น การกลับมาซื้อซ้ำและมีแนวโน้มที่จะจ่ายมากขึ้น (Anderson, et al., 1994)



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อใจ (Trust)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 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)

#### นิยามและความหมาย

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ให้ความหมายของการซื้อซ้ำว่า เป็นเจตนาส่วนบุคคลของลูกค้าที่ต้องการจะรักษาความสัมพันธ์สำหรับการใช้บริการหรือการซื้อของในครั้งต่อไป

Razaka, et al. (2014) ให้ความหมายการซื้อซ้ำไว้ว่า คือ ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำนั้นเป็นวิจารณญาณของแต่ละบุคคลที่จะทำการซื้อหรือเลือกใช้บริการซ้ำในบริษัทหรือร้านเดียวกันอีกครั้ง

Khalifa & Liu (2007) ให้ความหมายว่า การซื้อซ้ำเป็นการใช้งานของช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยเฉพาะ

Bhattacharjee (2001) ให้ความหมายว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมที่เกิดหลังจากการเริ่มต้นการใช้งานสินค้านั้น

Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman (2011) ให้ความหมายไว้ว่า การซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจของลูกค้าเพราะอาจได้ส่วนลดทางการค้าสำหรับการกลับมาซื้ออีกครั้ง อีกทั้งยังเป็น



วิธีการแข่งขันทางการตลาด

Chau & Kao (2009) ให้ความหมายไว้ว่า การซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในคุณภาพและการให้บริการจึงส่งผลให้กลับมาใช้ซ้ำ

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Koo & Chung (2015) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์หลังจากการเริ่มต้นใช้สินค้าเป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสินค้านั้น ๆ และมีความพึงพอใจซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงและจะนำไปสู่การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

Bhattacharjee (2001) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มต้นจากการยอมรับในคุณภาพ

Rust & Zahorik (1993) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการระดับมืออาชีพให้ความสำคัญจึงต้องมีความพยายาม และมีการลงทุนอย่างมากเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า เนื่องจากมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

Barth & Kasznik (1999) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำเป็นการเป็นแนวโน้มของความเชื่อมั่นของประสิทธิภาพของสินค้าและบริการที่ผ่านมา

Bitner (1990) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญของการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

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

### **นิยามและความหมาย**

Soderlund (1998) ให้ความหมายว่า การบอกต่อนั้นเป็นผลจากการที่ลูกค้าได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน ญาติ และเพื่อนร่วมงาน

Fong & Burton (2006) กล่าวไว้ว่า คำพูดที่ออกจากปากหรือการบอกต่อเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการใหม่

Westbrook (1987) ระบุไว้ว่า การบอกต่อ ในมุมมองธุรกิจทั้งสินค้าและบริการเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่าย

Herr, Kardes & Kim (1991) ให้ความหมายไว้ว่า การพูดปากต่อปากมีความแตกต่างเชิงพาณิชย์ เช่น ข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนสนิทหรือญาติจะสร้างความไว้วางใจมากกว่าและมีอิทธิพลมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

Kim, et al. (2001) กล่าวไว้ว่า การบอกต่อมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์เพราะเมื่อลูกค้าต้องการสินค้านั้น ๆ ก็มักจะมีการพูดต่อ ๆ กันเกี่ยวกับสินค้านั้นกับผู้อื่น

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Zhang & Bloemer (2008) กล่าวว่า ในธุรกิจค้าปลีกหากลูกค้ามีความมุ่งมั่นต่อสินค้าหรือบริการแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้นยังมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในเชิงบวกกับบุคคลอื่น ๆ

Kim, Magnini & Singal (2011) กล่าวว่า การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์เพราะการพูดปากต่อปากในเชิงบวกเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจการทำธุรกิจ

Sen & Lerman (2007) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นชนิดของการสนทนาของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์นั้นจริง ๆ

Keller (2007) กล่าวว่า การทำธุรกิจต่าง ๆ ได้พยายามหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะมีอิทธิพลต่อลูกค้าซึ่งการบอกต่อนั้นถือว่าเป็นบทบาทสำคัญ

Yoo (2008) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์จากการเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หรืออินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากการได้รับฟังจากคำพูดหรือคำบอกต่อ

### **2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)**

#### **นิยามและความหมาย**

Smith & Searle (2003) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของโครงสร้างทางสังคมและสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม

McLeod (2006) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจเป็นทัศนคติต่อบุคคลที่เราคาดหวังว่าจะมีความน่าเชื่อถือ

Ostrom (1998) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังที่มีและเกี่ยวกับการควบคุมพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้ประสบมา

Josang, Ismail & Boyd (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นการได้รับการเสริมแรงในทางบวกที่แสดงให้เห็นว่าสิ่งนั้นนอกเหนือไปจากความมีชื่อเสียง

Everard & Galletta (2006) ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อในทางบวกที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีต่อตัวบุคคล สินค้า และบริการนั้น

#### **แนวคิดและทฤษฎี**

McKnight & Chervany (1996) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีอยู่ในทุกการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และการร่วมมือกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ

Braynov & Sandholm (2002) กล่าวว่า ในทางเศรษฐศาสตร์การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการทำธุรกิจต้องมีแรงจูงใจและความไว้วางใจในสถานประกอบการนั้น ๆ

Castelfranchi & Falcone (2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจโดยทั่วไปเป็นสภาพจิตใจ หรือทัศนคติที่ซับซ้อนของคนในยุคต่าง ๆ กัน เช่น คนในยุค Gen “X” และ Gen “Y”

Misztal (1996) กล่าวว่าไว้ว่า ความไว้วางใจและความไว้วางใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นถูกสร้าง และมีอิทธิพลต่อสังคมอย่างมาก

Mui, Mohtashemi & Halberstadt (2002) กล่าวว่าไว้ว่า การเพิ่มขึ้นของชื่อเสียงของ ตัวแทนในการทำธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งนั้นเป็นการเพิ่มความไว้วางใจที่มีต่อตัวแทนนั้น ๆ อีกทั้ง ยังเป็นการเพิ่มการกระทำตอบสนองอีกด้วย

Chang & Chen (2008) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ลดลงและรับรู้ถึงประโยชน์ เพิ่มขึ้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อรับรู้ถึงความเสี่ยงลดลงก็จะเป็นผลให้มีความไว้วางใจที่เพิ่มขึ้น

Hsu, Chang, Chu & Lee (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ และความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในออนไลน์ในมุมมองของ Delone and McLean ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าในออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Agag & El-Masry (2016) ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพคเกจการเดินทางผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีผลในทางบวกต่อการบอกต่อ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

### นิยามและความหมาย

Srivastava & Kaul (2014) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเน้นความคาดหวังในตัวสินค้าและการบริการ และยังมองว่าเป็นการเชื่อมต่อและช่วยเติมเต็มความรู้สึกและสิ่งไร้ทางอารมณ์

Kotler & Keller (2009) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรับรู้ถึงความสุขหรือความผิดหวังที่เกิดจากการได้รับรู้ถึงประโยชน์หลังจากการใช้งานสินค้า

Lawler (1973) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการบ่งบอกถึงประสบการณ์ที่ได้รับมาก่อนหน้านี้ ซึ่งส่งผลต่อการกระทำในอนาคต

Gronroos (2007) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายการรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น

Hu, Kandampully & Juwaheer (2009) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นเป็นเหมือนมาตรฐานการวัดความสำเร็จของกิจการ

### แนวคิดและทฤษฎี

Yoo, Huang & Kwon (2015) กล่าวว่า ระดับที่เพิ่มขึ้นของความพึงพอใจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นมากขึ้น อีกทั้งยังมีการบอกต่อแก่ผู้อื่นอีกด้วย

Keyser & Lariviere (2014) กล่าวว่า การให้บริการที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงเป็นการสร้างความไว้วางใจและความจงรักภักดี

Park, Chung & Woo (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ

Anderson, et al. (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถรับรู้ได้ว่า จะดูแลและจัดสรรทรัพยากรอย่างไรเพื่อได้ผลลัพธ์และผลตอบแทนที่ดี

Bryant & Cha (1996) กล่าวว่า ความแตกต่างของเช่น อายุ เพศ รายได้ ของลูกค้าก็มีผลต่อระดับความพึงพอใจในตัวสินค้า รวมถึงลักษณะของธุรกิจที่ต่างกันลูกค้าก็มีความพึงพอใจที่ต่างกันออกไป

Beatty, Ogilvie, Northington, Harrison, Holloway & Wang (2015) กล่าวว่า จากการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นจึงมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจและเป็นการรักษาลูกค้า

Imran, Ruchi & Zillur (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบอกต่อในธุรกิจโรงแรม ผลจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า

Su & Hsu (2013) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อการกลับมาซื้อซ้ำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Stathopoulou & Balabnis (2016) ศึกษาเรื่อง ผลของความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้า สำหรับโปรแกรมความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกระดับไฮเอนด์และระดับต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าในโปรแกรมความจงรักภักดี มีผลทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกทั้งสองประเภท

Purnasari & Yuliando (2015) ศึกษาเรื่อง คุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

### นิยามและความหมาย

Lien, Wu, Chen & Wang (2014) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินผลการดำเนินงานโดยภาพรวมของกิจการที่ได้รับมาจากลูกค้า

Gronroos (1983) ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการด้านการให้บริการเกิดขึ้นจากการคาดว่าจะได้รับโดยรับรู้ผ่านตัวแปรเช่น สื่อโฆษณา ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคา และการบอกต่อ ซึ่งเป็นผลมาจากมุมมองของตัวลูกค้าเอง

Chen & Chang (2005) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ และคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป

Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้และเกิดการพิจารณาถึงสิ่งที่ได้รับว่าตรงตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคยอมรับได้

Bauer, Falk & Hammerschmidt (2006) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการออกแบบการทำงานหรือการออกแบบความบันเทิง และเป็นกระบวนการสร้างความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อสินค้าและบริการนั้น

### แนวคิดและทฤษฎี

Wang, Wang, Ma & Qiu (2010) กล่าวไว้ว่า การบริการที่มีคุณภาพ เช่น การบริการหลังการขาย เปรียบเสมือนช่องทางที่เจ้าของกิจการจะนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อการดำเนินกิจการให้มั่นคงในอนาคตต่อไป

Szwarc (2005) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการนอกจากเป็นการเพิ่มความพึงพอใจแล้วยังเป็นการเพิ่มผลกำไรของบริษัทนั้นอีกด้วย

De Keyser & Lariviere (2014) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการไม่ใช่เป็นการสนใจแต่คุณภาพทางเทคนิคแต่ยังต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของกระบวนการทำงาน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ถึงความพึงพอใจและความไว้วางใจในสินค้า

Barnes & Vidgen (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการควรเข้าถึงได้ง่าย มีความยืดหยุ่น ความน่าเชื่อถือ ความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัย ทั้งสถานที่และราคา เพื่อเป็นการตอบสนองความเชื่อมั่นและเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

Bowen & Schneider (2014) กล่าวว่า คุณภาพการบริการของธุรกิจที่บริการด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการ โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Santos & Basso (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมของพนักงานที่ให้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ

มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

### นิยามและความหมาย

Woodruff (1997) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้มักจะเกี่ยวข้องกับระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น ประโยชน์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไป

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้มีบทบาทสำคัญต่อลูกค้าในการประเมิน การรับรู้คุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนได้รับและสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ

Holbrook (1994) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเป็นหลักและเป็นโครงสร้าง พื้นฐานของสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้กำไรหรือขาดทุนจากการกลับไปซื้อซ้ำ

Liljander & Strandvik (1993) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงราคาซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์และความสุข

Gronroos (1997) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค คือ มูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภค ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้

### แนวคิดและทฤษฎี

Vargo & Lusch (2004) กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้นอกจากจะเพิ่มขึ้นจากความพึงพอใจแล้ว ยังสามารถรับรู้ได้จากประสบการณ์ที่ได้รับ

Gronroos (2011) กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์การใช้งานของ แต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้านั้น

Gale (1994) กล่าวว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดจากการรับรู้ การแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพที่จะได้รับกับราคามากกว่าการรับรู้ด้านคุณภาพหรือประโยชน์ เพียงอย่างเดียว

Gallarza, Gil-Saura & Holbrook (2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสัมพันธ์ของราคา และคุณภาพ อีกทั้งยังคำนึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น

Monroe (2003) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นตัวแปรคั่นกลางที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจและเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

Prebensen & Xie (2017) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นผลกระทบที่ได้รับจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของตัวลูกค้าเองที่เข้าไปมีส่วนร่วม

Chiu, Wang, Fang & Huang (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ซึ่งมาจากการประเมินผลว่า สิ่งที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาซื้อ สินค้าหรือใช้บริการซ้ำ



Anderson, Knight, Pookulangara & Josian (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถประเมินผลความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มีผลต่อสินค้า และส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

### 2.6.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price)

#### นิยามและความหมาย

Beneke, Flynn, Greig & Mukaiwa (2013) ให้ความหมายว่า การรับรู้ในด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับการรับรู้ถึงคุณค่าในตัวสินค้า

Zeithaml (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีองค์ประกอบส่วนใหญ่ คือ ราคาและโปรโมชั่นที่ร้านค้านั้น ๆ เสนอขาย

Chiang & Jang (2006) ให้ความหมายว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นการประเมินผลและเป็นการตีความที่เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านราคาที่มีการรับรู้

Voss, Parasuraman & Grewal (1988) กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นลำดับต่อมา

Jacoby & Olson (1977) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นความรู้สึกที่รับรู้ของผู้บริโภคในแบบที่ไม่เป็นตัวเงิน แต่ราคาทางด้านการเงินนั้นเป็นราคาตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของสินค้าและบริการนั้น

Keaveney (1995) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นส่วนประกอบสำคัญที่อธิบายถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

#### แนวคิดและทฤษฎี

Pitic, Brad & Pitic (2014) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ด้านราคาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการรับรู้ถึงมูลค่าของลูกค้าว่ามีความยุติธรรมหรือไม่

Fady, Fastre & Coutelle (2008) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสามารถรับรู้ได้จากการกำหนดราคาตามมาตรฐานระดับโลก เช่น ความสัมพันธ์ของราคากับสถานที่ขายสามารถนำไปสู่การจัดหมวดหมู่ของสินค้าประเภทราคาแพงและราคาถูก

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ราคาเป็นหัวข้อสำคัญสำหรับหลายธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เช่น โรงแรมและการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ด้านราคาว่ามีการเปลี่ยนแปลง

Han & Kim (2009) กล่าวว่า ความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมของการกำหนดราคาในธุรกิจให้บริการจำเป็นต้องอาศัยประโยชน์จากราคาที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาตรวจสอบการรับรู้ด้านราคาของลูกค้าว่ามีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด

Oh (2000) กล่าวว่า การศึกษาวิจัยในธุรกิจเกี่ยวกับทางการแพทย์ สุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์ ความงามมีคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามากกว่าราคาที่ย่ำจริง

Murthi & Rao (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและร้านนั้น ๆ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจ

Chinomona, Okoumba & Pooe (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากคุณภาพสินค้าต่อ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

## 2.6.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality)

### นิยามและความหมาย

Kotler (1989) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพพื้นฐานของ สินค้า และยังสื่อความหมายถึงประสิทธิภาพการทำงานของสินค้านั้น ๆ

Olsen (2002) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินโดยทั่วไปของ ลูกค้าตามมาตรฐานในแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ

Majumdar (2005) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้ ในการประเมินร้านที่ขายสินค้าหรือให้การบริการนั้น

Parasuraman, et al. (1988) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีปัจจัยที่ แตกต่างกันอย่างที่สัมพันธ์กันกับคุณภาพของสินค้าและคุณภาพด้านการให้บริการจึงเป็นตัวแปร ที่สำคัญที่เจ้าของกิจการให้ความสำคัญ

Kumar, Lee & Kim (2009) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพประเมินได้จาก การตอบสนองความเข้าใจจากการใช้สินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Dodds, Monroe & Grewal (1991) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็น การรับรู้โดยนัยที่มีต่อคุณภาพของสินค้าของร้านนั้น ๆ มากกว่าการรับรู้ด้านราคาในขณะที่ลูกค้า ตัดสินใจซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎี

Tillotson (2003) กล่าวว่าไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่โดดเด่นและอยู่ในระดับที่เป็น ยอมรับมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Shemwell, Yavas & Bilgin (1998) กล่าวว่าไว้ว่า ในโลกปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้าง สูง ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีความสำคัญ เพราะถือเป็นการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพสู่ลูกค้า และทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีและเกิดความยั่งยืน



Baker, Grewal & Parasuraman (1994) กล่าวว่าไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเกิดขึ้น ภายหลังเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการนั้น อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้าน

Wu, Yeh & Hsiao (2011) กล่าวว่าไว้ว่า เภณท์การตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของลูกค้ามาจาก ความตั้งใจส่วนบุคคลที่ใช้สินค้านั้น ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ด้านคุณภาพ

Han & Ryu (2006) กล่าวว่าไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันเล็กน้อยก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกและเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง

Snoj, Korda & Mumel (2004) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ด้านคุณภาพถูกกำหนดให้เป็น ความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อการได้รับการบริการ และการใช้สินค้าที่มีความเป็นเลิศและเหนือกว่า คู่แข่งขัน

Mieres, Martin & Gutierrez (2006) กล่าวว่าไว้ว่า ความคุ้นเคยในสินค้าที่หือเดิมที่เคยใช้ ของลูกค้าเป็นการรับรู้ด้านคุณภาพของแต่ละบุคคลที่มาจากกรณีประสบการณ์กับสินค้านั้น

Chen & Chang (2013) กล่าวว่าไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ ของสินค้าที่มีความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือของสินค้านั้น

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) ให้ความหมายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพโดยรวม มักจะเกิดหลังจากใช้สินค้าที่อยู่ในเกณฑ์ดีก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Ariffina, Yusofa, Putita & Shaha (2016) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้าน คุณภาพและการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Wang, Law, Hung & Guillet (2014) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ สินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพ เป็นตัวนำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อสินค้านั้น ๆ ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Wu, Wong & Cheng (2014) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลในการจัดงานนิทรรศการ คุณภาพ ของงานส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน และมีความตั้งใจในการกลับมาเข้าร่วมงาน อีกครั้งเมื่อมีการจัดงาน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และ ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 338 คน โดยใช้

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ 2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) คุณค่าที่รับรู้ต่อคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ธนพร สีนสถิตพร (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 410 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า 2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 408 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ 6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Charalambous, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความไว้วางใจและคุณภาพของการดูแลรักษาของผู้ป่วยมะเร็งในโรงพยาบาล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ป่วยในโรงพยาบาลทั้งสิ้น 599 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Hapsaria, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินอินโดนีเซีย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารระดับ 5 ดาวของสายการบินอินโดนีเซียทั้งสิ้น 250 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการส่งผลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า

Kim, et al. (2011) ศึกษาเรื่อง ราคาหรือความไว้นื้อเชื่อใจอะไรเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 352 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ  
2) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลด้านบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Rasoolimanesh, et al. (2016) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวในชุมชนโฮมสเตย์ Lenggong การโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น  
80 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า  
การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ที่ระหว่างกฎ  
ระเบียบของโรงเรียน คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ที่มีต่อการบริการ  
รถรับส่งของโรงเรียน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครู นักเรียน และผู้ปกครองที่ใช้บริการรถรับส่ง  
ทั้งสิ้น 3,261 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา  
พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Wu, Vassileva, Noorian & Zhao (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการกระจายตัวระหว่าง  
ราคาและการรับรู้ด้านความเสี่ยง และความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าเมื่อเห็นราคาสินค้าในตลาด  
Chinese C2C โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่ได้รับการรับเชิญทั้งสิ้น 261 คน โดยใช้  
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้าน  
ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

2.8.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

2.8.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

2.8.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้า  
ออนไลน์ The Kiss Principle

2.8.5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้า  
ออนไลน์ The Kiss Principle

2.8.6 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้า  
ออนไลน์ The Kiss Principle

2.8.7 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

2.8.8 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

2.8.9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

2.8.10 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

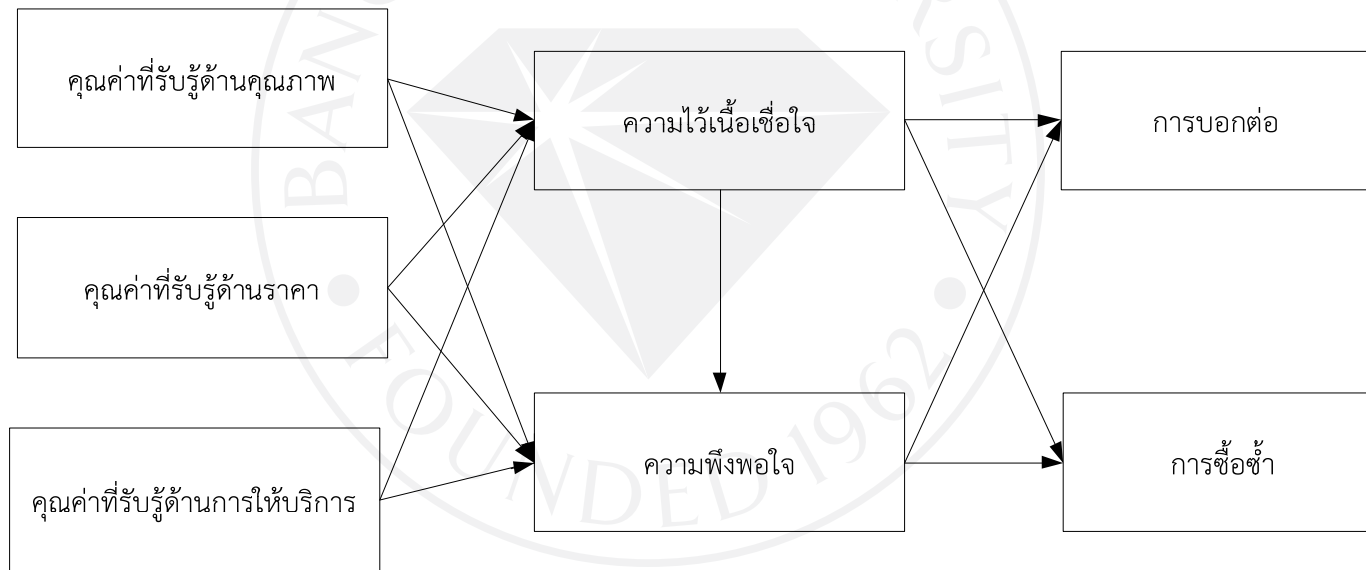
2.8.11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle



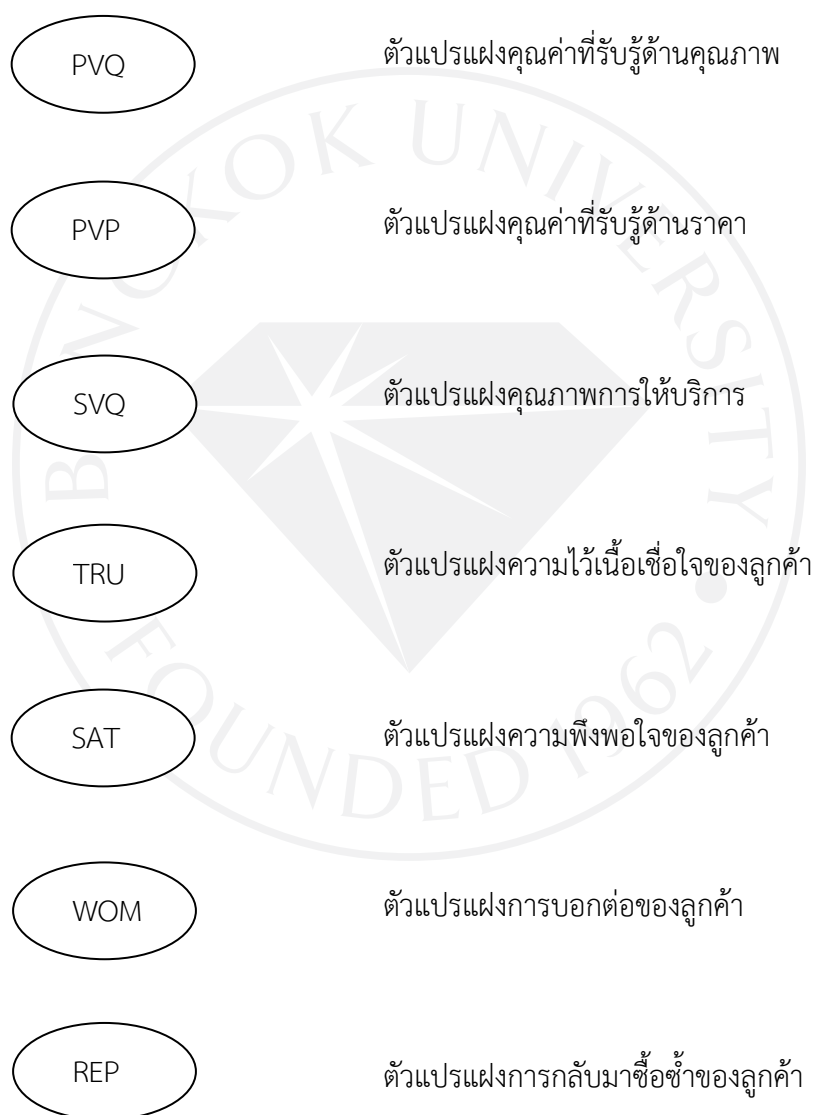
## 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีเกรสหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้



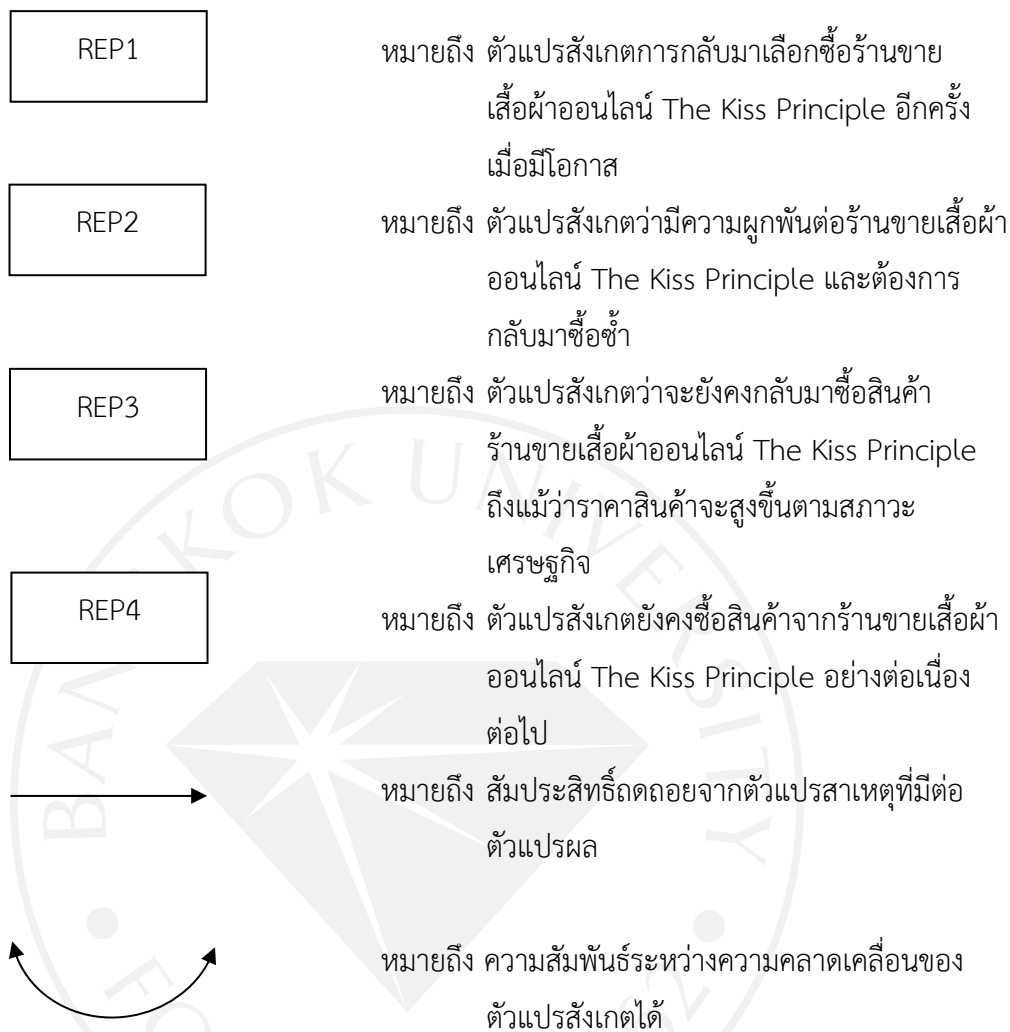
PVQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ สินค้าของร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle ใช้วัสดุคุณภาพดี
PVQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น
PVQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การให้บริการของร้าน The Kiss Principle มีคุณภาพสูงกว่ายี่ห้ออื่น
PVQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้สินค้าของร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle มีความโดดเด่น
PVQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพสินค้าร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้น เสมอปลาย
PVQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การให้บริการของร้านขาย เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย
PVQ7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือมา ยาวนาน
PVP1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้สินค้าของร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่ สมเหตุสมผล
PVP2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle มีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป
PVP3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่ เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

PVP4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ราคาของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน
PVP5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ราคาร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ
SVQ1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือ
SVQ2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ฟังพาคำยี้ได้
SVQ3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความเต็มใจ
SVQ4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม
SVQ5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ
SVQ6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
SVQ7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการที่รวดเร็วไว

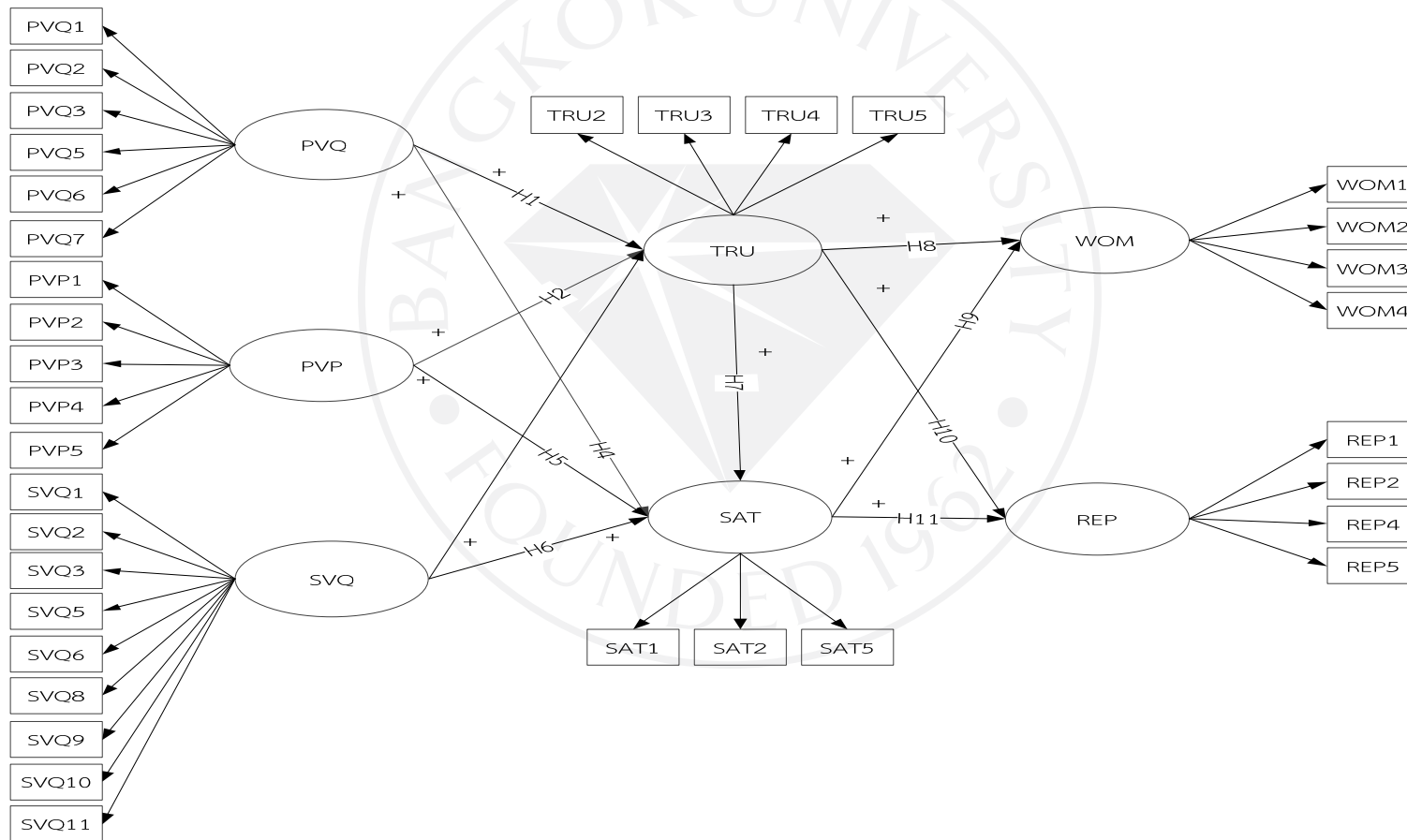


SVQ8	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วย ความสุภาพ อ่อนโยน
SVQ9	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีรับฟังใน สิ่งที่ท่านร้องขอ
SVQ10	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle มีความเข้าใจถึง ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี
SVQ11	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้พนักงานของร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle มีความซื่อสัตย์ ต่อหน้าที่
TRU1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRU2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ถึงความไว้วางใจต่อร้านขาย เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
TRU3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา
TRU4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตความไว้วางใจต่อร้านขาย เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
TRU5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความซื่อตรงและ จริงใจ
TRU6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตถึงความมั่นใจต่อร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle

SAT1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อคุณภาพของ สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
SAT2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อราคาของ สินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
SAT3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตความพึงพอใจต่อพนักงานขาย สินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
SAT4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตความพึงพอใจต่อการบริการ ที่ได้จากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
SAT5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตถึงภาพรวมของความพึงพอใจต่อ สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
WOM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
WOM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ จากสินค้าและการให้บริการที่ได้รับจากร้านขาย เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อ สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle
WOM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงใน แง่ลบของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ท่านยินดีจะช่วยเหลือแก้ไข



ภาพที่ 2.2: โมเดลตามสมมติฐานเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ  
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดียว (Cross-Sectional data) ใช้ลูกค้าในระดับบุคคลเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis)

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลวิธีเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 43 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $10 \times 43 = 430$  คน

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

### 3.2.3 การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

## 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

### 3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)

หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อาทิเช่น สินค้ามีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสอดคล้องเสมอปลาย เป็นต้น (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999) มีข้อคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ใช้วัสดุคุณภาพดี

3.3.1.2 สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพกว่ายี่ห้ออื่น

3.3.1.3 การให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น

3.3.1.4 สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความโดดเด่น

3.3.1.5 คุณภาพสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสอดคล้องเสมอปลาย

3.3.1.6 การบริการของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสอดคล้องเสมอปลาย

3.3.1.7 สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือยาวนาน

### 3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)

หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของสินค้าไม่แพงจนเกินไป คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพและสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่สมเหตุสมผล

3.3.2.2 ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.3 ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

3.3.2.4 ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.2.5 ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น

### 3.3.3 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)

หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (Parasuraman, et al., 1988) มีข้อคำถาม 11 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือ

3.3.3.2 พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle พึงพาอาศัยได้

3.3.3.3 พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความเต็มใจ

3.3.3.4 พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม

3.3.3.5 พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ

3.3.3.6 พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

3.3.3.7 พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว

3.3.3.8 พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน

3.3.3.9 พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ

3.3.3.10 พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี

3.3.3.11 พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่

### 3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust)

หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อความถาม 6 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.4.2 ท่านให้ความไว้วางใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

3.3.4.3 ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.4.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

3.3.4.5 ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ

3.3.4.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

### 3.3.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997) มีข้อความถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.5.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

3.3.5.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

3.3.5.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

3.3.5.4 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

3.3.5.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle



### 3.3.6 การบอกต่อ (Word of Mouth)

หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

3.3.6.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.6.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

3.3.6.4 หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ไขให้

### 3.3.7 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาซื้ออีก มีความประทับใจต่อสินค้า และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ และยังคงกลับมาตีพิมพ์ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (Anderson, et al., 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งถ้ามีโอกาส

3.3.7.2 ท่านมีความผูกพันต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3.7.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจ

3.3.7.4 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งในอนาคต

3.3.7.5 ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างต่อเนื่องต่อไป

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อสินค้าของร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบ  
มาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านขาย  
เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle 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) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

#### 3.5.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงและพยากรณ์ได้ ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

#### ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือ ไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137–138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถาม

แก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137–138)

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

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166)

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
  - 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
- สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC แสดงใน



ภาคผนวก ง

### 3.5.2 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 ( $n = 40$ ) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ( $n = 425$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 40$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าต่ำสุดคือ 0.827 ค่าสูงสุดคือ 0.954 สูงกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าต่ำสุดคือ 0.464 ค่าสูงสุดคือ 0.955 สูงกว่า 0.3



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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	.475	.857
		PVQ2	.830	
		PVQ3	.728	
		PVQ4	.464	
		PVQ5	.719	
		PVQ6	.579	
		PVQ7	.813	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.834	.934
		PVP2	.888	
		PVP3	.879	
		PVP4	.819	
		PVP5	.813	
คุณค่าที่รับรู้ด้านบริการ (SVQ)	11	SVQ1	.881	.954
		SVQ2	.802	
		SVQ3	.904	
		SVQ4	.726	
		SVQ5	.824	
		SVQ6	.856	
		SVQ7	.596	
		SVQ8	.937	
		SVQ9	.890	
		SVQ10	.707	
		SVQ11	.862	

(ตารางมีต่อ)

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

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.775	.950
		TRU2	.895	
		TRU3	.938	
		TRU4	.905	
		TRU5	.861	
		TRU6	.820	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.863	.827
		SAT2	.567	
		SAT3	.680	
		SAT4	.618	
		SAT5	.710	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.675	.867
		WOM2	.864	
		WOM3	.843	
		WOM4	.869	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.826	.947
		REP2	.885	
		REP3	.894	
		REP4	.950	
		REP5	.955	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 425$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item–Total Correlation ค่าสูงสุดคือ 0.747 ค่าต่ำสุดคือ 0.392 มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงต่ำสุดคือ 0.721 ค่าสูงสุดคือ 0.870 มากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ

ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 425$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	7	PVQ1	.546	.792
		PVQ2	.589	
		PVQ3	.593	
		PVQ4	.487	
		PVQ5	.589	
		PVQ6	.511	
		PVQ7	.515	
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.735	.858
		PVP2	.747	
		PVP3	.741	
		PVP4	.646	
		PVP5	.679	
คุณค่าที่รับรู้ด้านบริการ (SVQ)	11	SVQ1	.610	.870
		SVQ2	.577	
		SVQ3	.615	
		SVQ4	.542	
		SVQ5	.636	
		SVQ6	.592	
		SVQ7	.516	
		SVQ8	.602	
		SVQ9	.574	
		SVQ10	.650	
		SVQ11	.582	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 425$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item–Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)	6	TRU1	.467	.816
		TRU2	.626	
		TRU3	.634	
		TRU4	.702	
		TRU5	.674	
		TRU6	.604	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.526	.721
		SAT2	.532	
		SAT3	.514	
		SAT4	.570	
		SAT5	.562	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.594	.739
		WOM2	.595	
		WOM3	.605	
		WOM4	.591	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	5	REP1	.528	.721
		REP2	.593	
		REP3	.392	
		REP4	.626	
		REP5	.500	

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

#### 3.6.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 430 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 500 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 425 ชุด

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

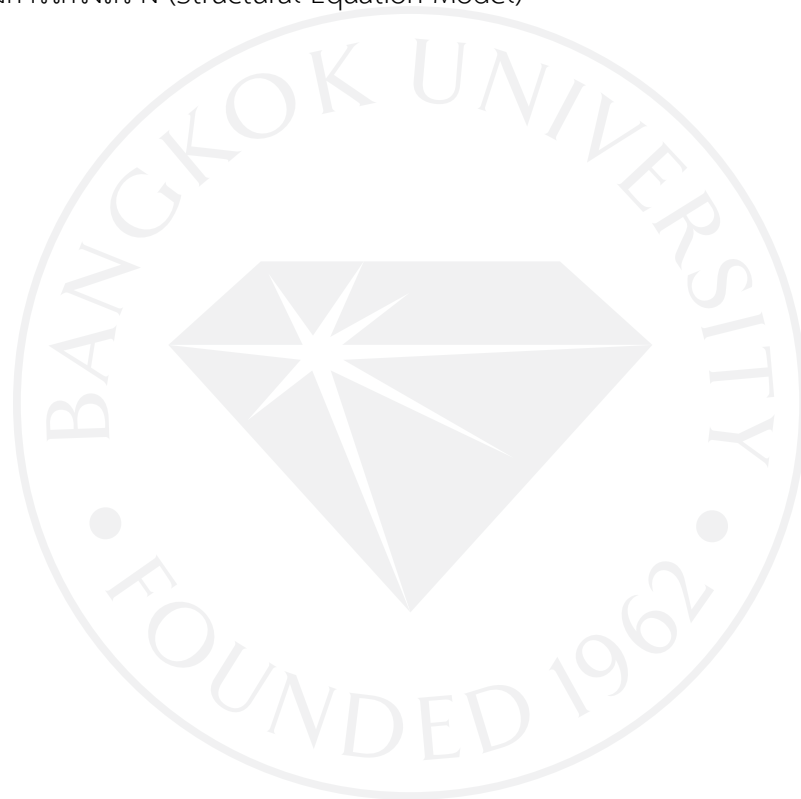
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นตัวแปรคั่นกลางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)



## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์หอคู่ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดล การวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ด้วยโปรแกรม ลิสเรล เวอร์ชัน 8.80

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 425$ )

ตัวแปร/ ตัวชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.06
20-30 ปี	205	48.23
31-40 ปี	151	35.53
41-50 ปี	35	8.24
51-60 ปี	4	.94
รวม	425	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	276	64.94
สมรส	124	29.18
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	25	5.88
รวม	425	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	.47
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	36	8.47
อนุปริญญา/ ปวส.	32	7.53
ปริญญาตรี	225	52.94
ปริญญาโท	122	28.71
ปริญญาเอก	8	1.88
รวม	425	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	32	7.53
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	23.53
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	236	55.53
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	46	10.82

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 425)

ตัวแปร/ ตัวชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	11	2.59
รวม	425	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	34	8.00
10,001–30,000 บาท	226	53.17
30,001–50,000 บาท	111	26.12
50,001–100,000 บาท	47	11.06
100,001 บาทขึ้นไป	7	1.65
รวม	425	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20–30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.24 รองลงมาคืออายุ 31–40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.53 อายุ 41–50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.23 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06 อายุ 51–60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .94

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.18 และหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 59.94 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 28.71 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47 ระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 และน้อยที่สุดคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .47

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 55.53 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.28 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 32คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 53.17 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน 30,001–50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.12 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน 50,001–100,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.06 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุดมีรายได้รายได้ต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65

#### 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

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

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

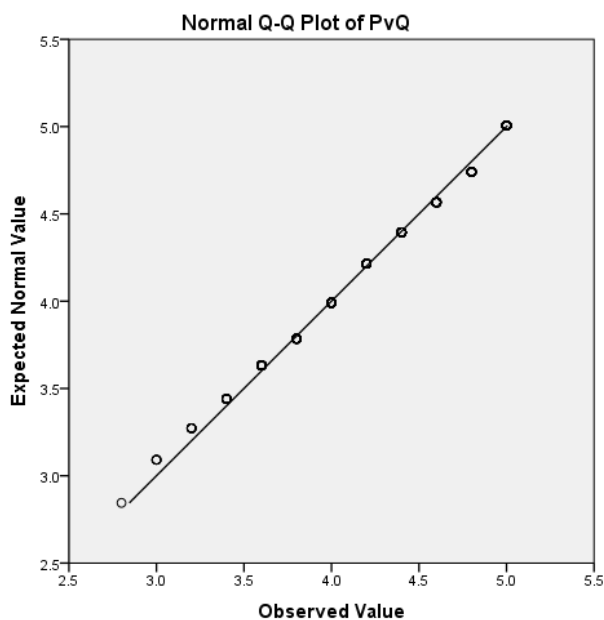
##### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71) ควรทำ

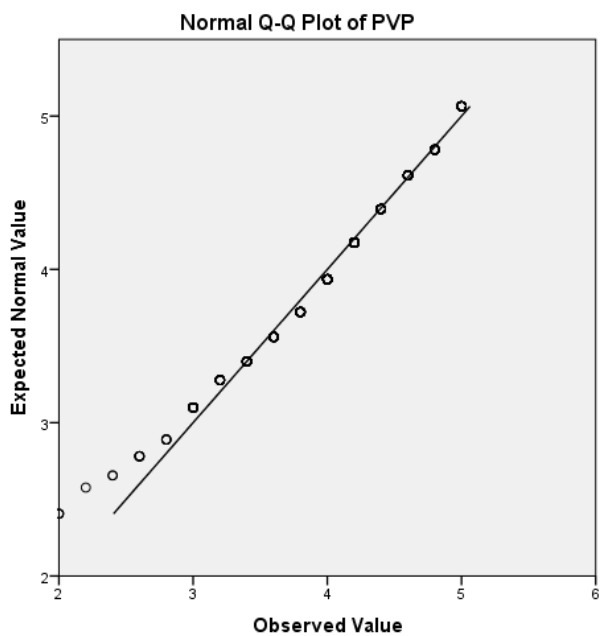
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 81) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

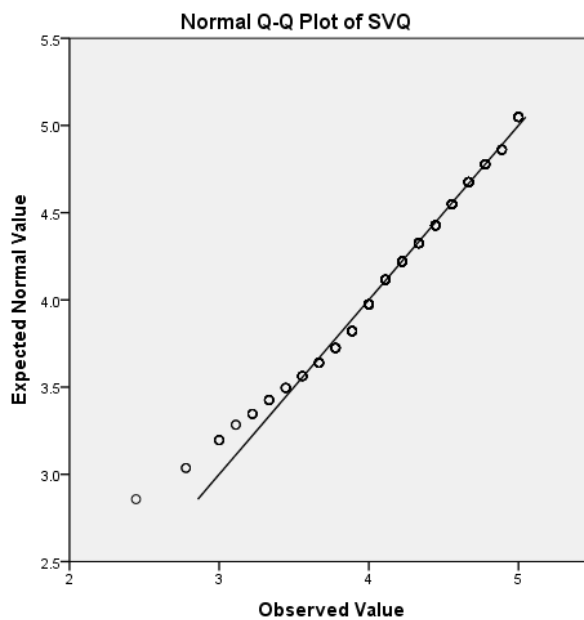
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ)



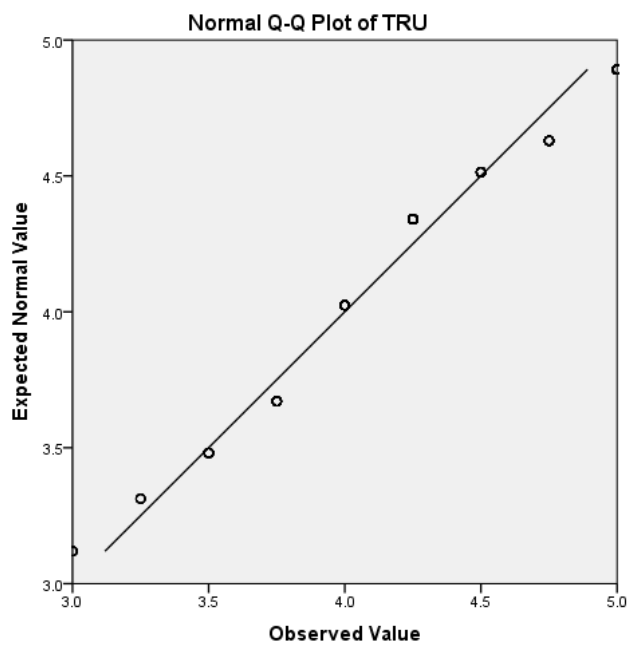
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้า (PVP)



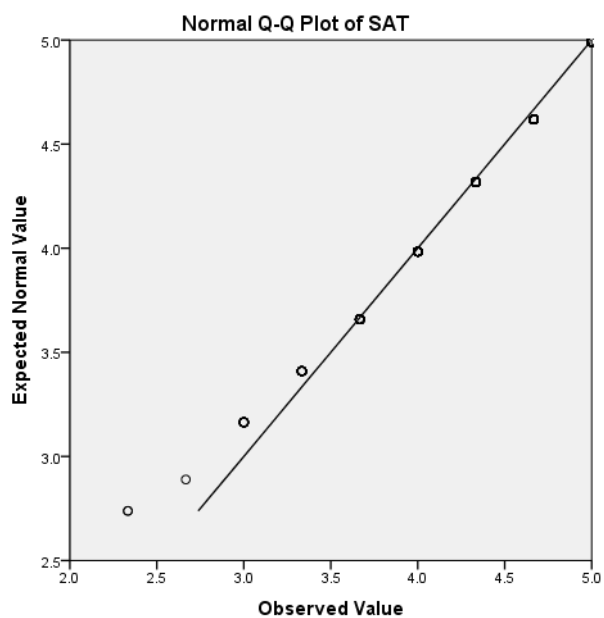
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)



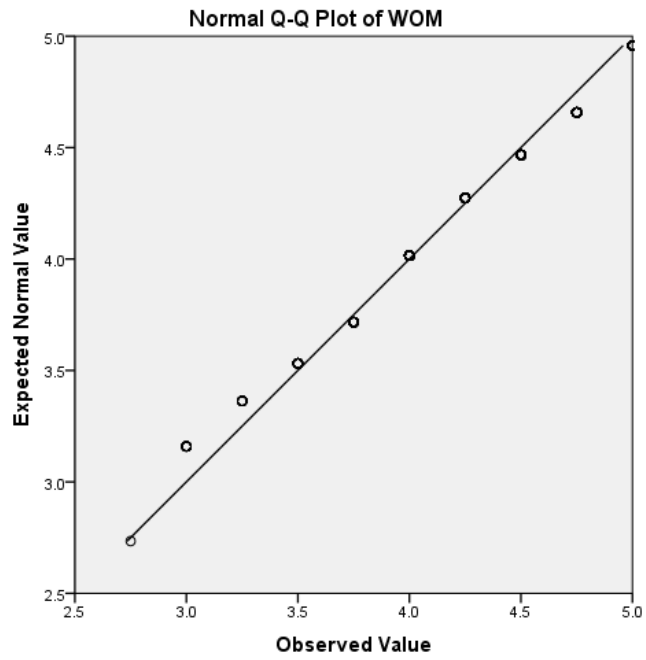
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)



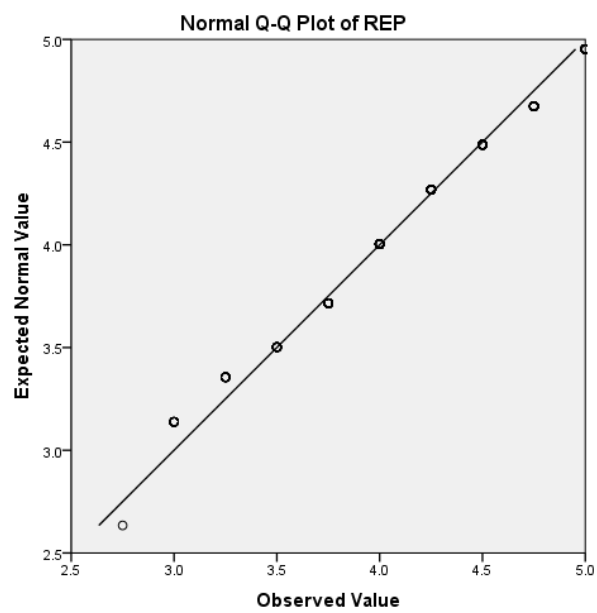
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

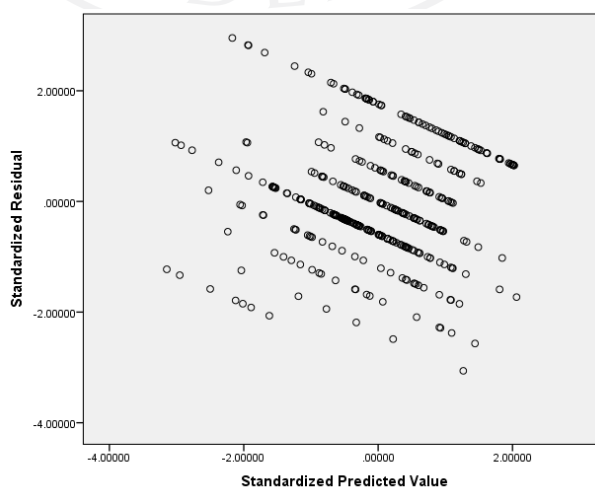


### การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

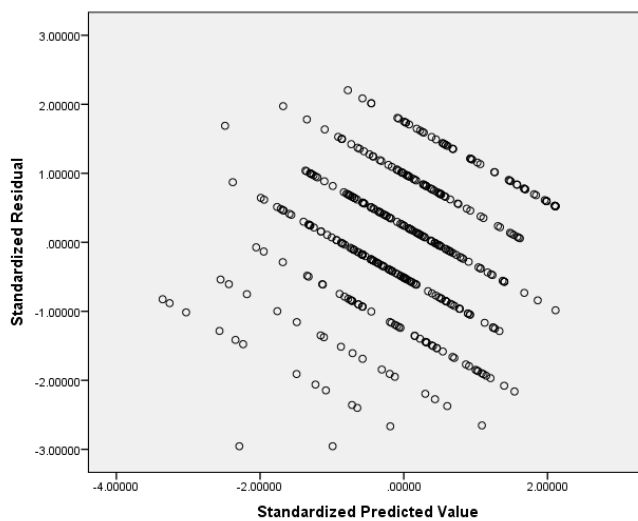
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย เนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16–17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36–37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพที่ 4.8 ถึงภาพที่ 4.11 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

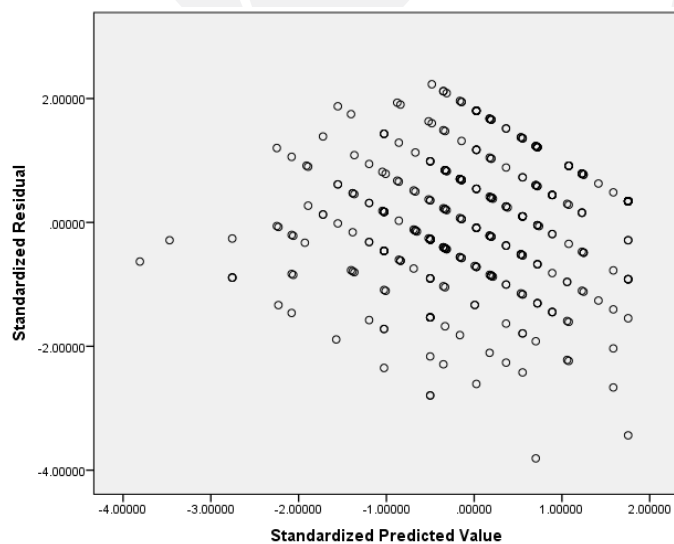
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเชื่อถือใจเป็นตัวแปรตาม



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

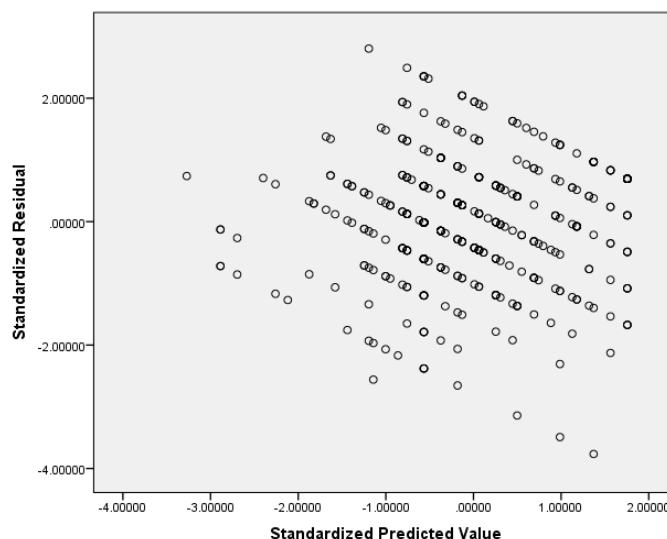


ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม





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

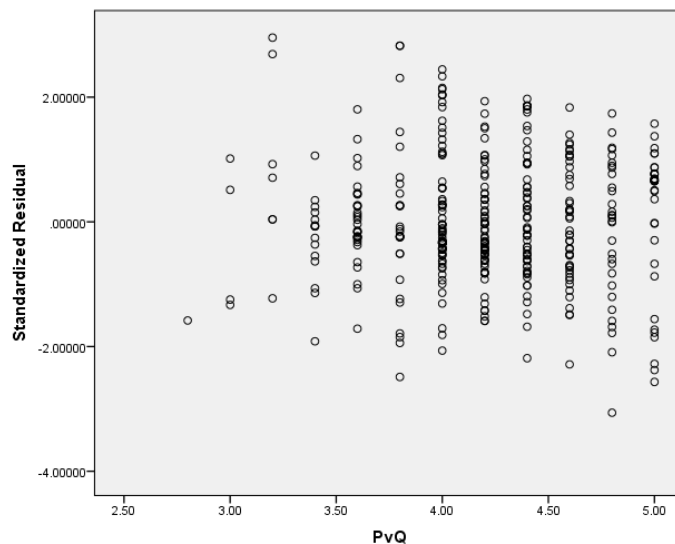


#### การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

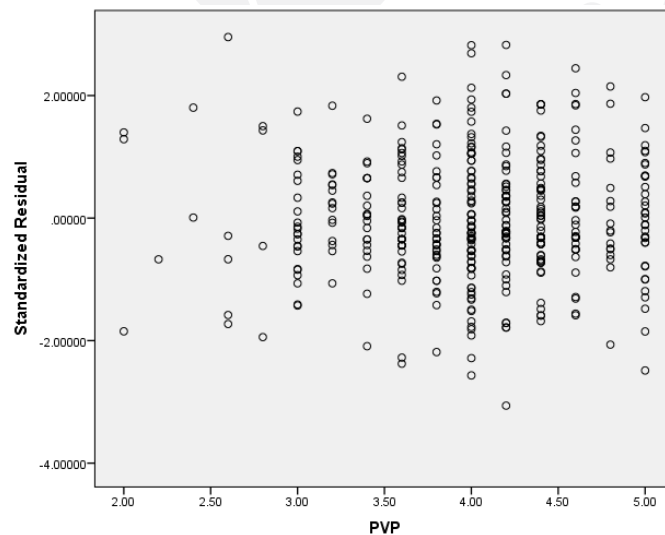
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter/ Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว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

จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22

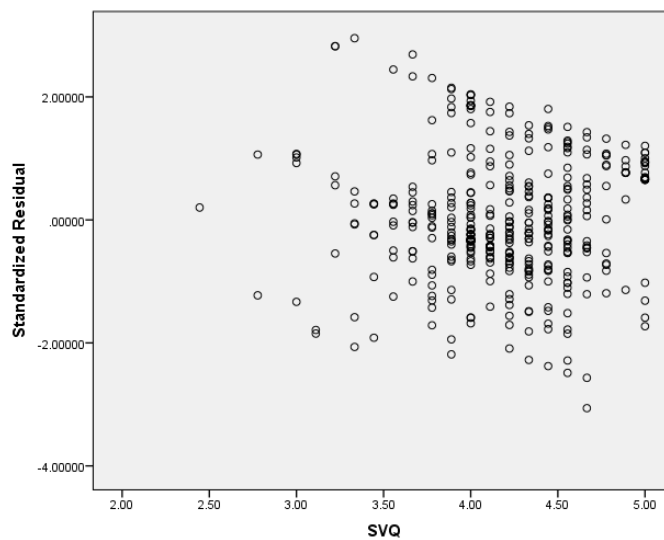
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
 ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PvQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



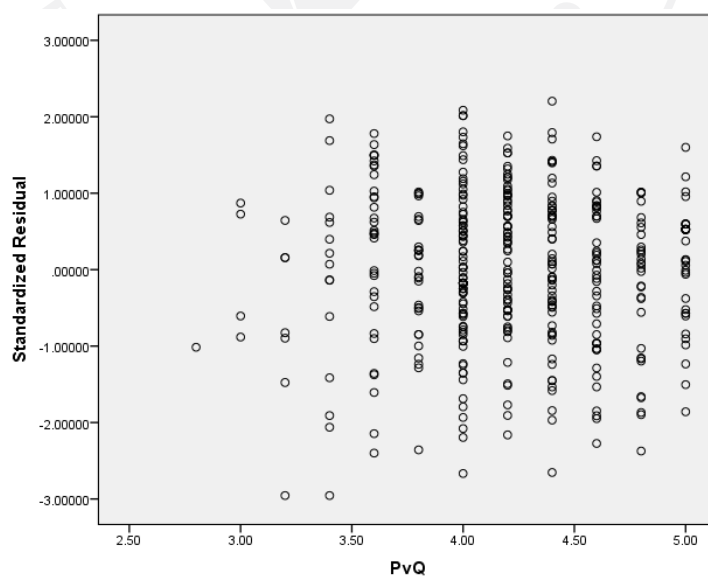
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
 ค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



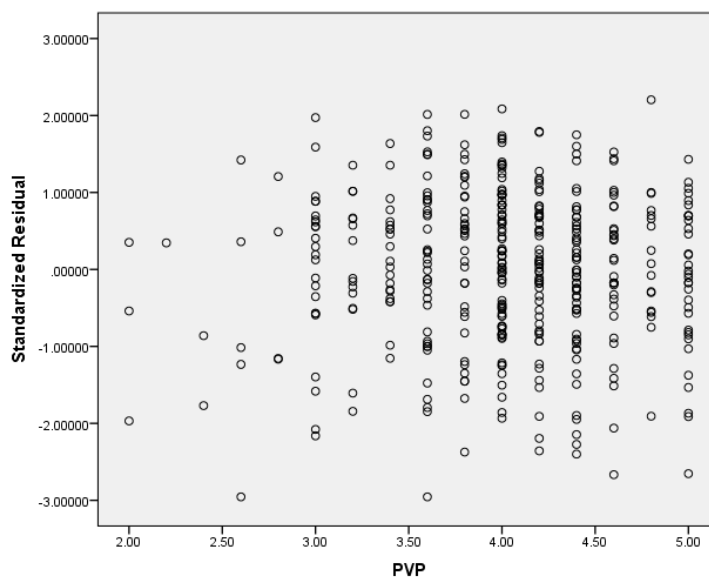
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความไว้นื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



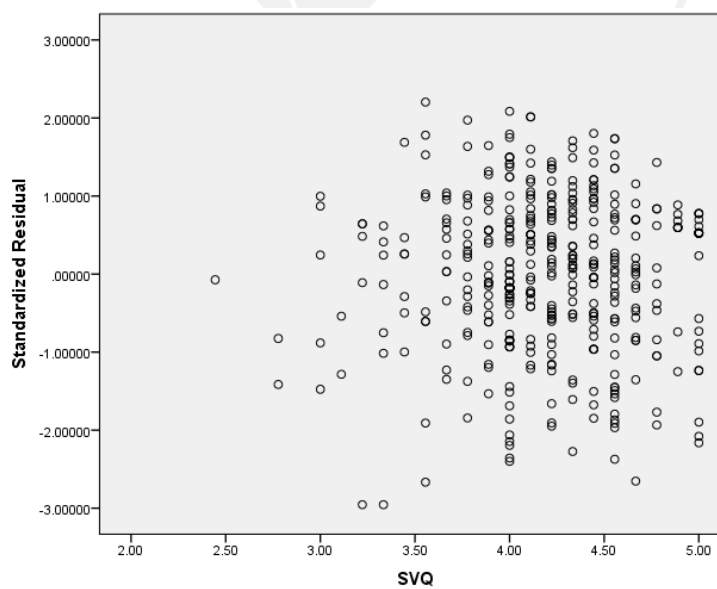
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



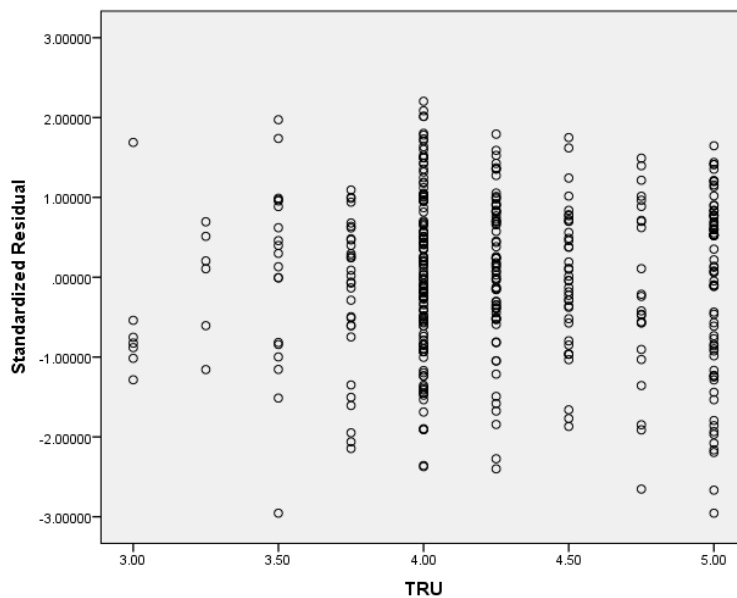
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
 ค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



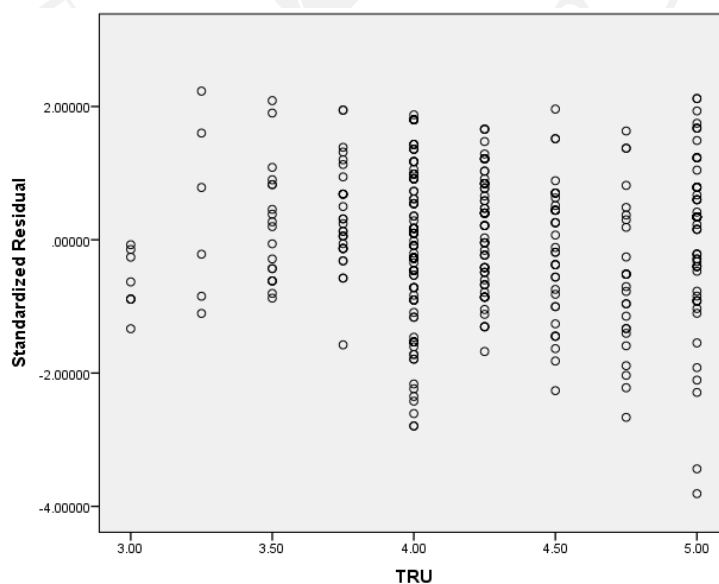
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
 ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



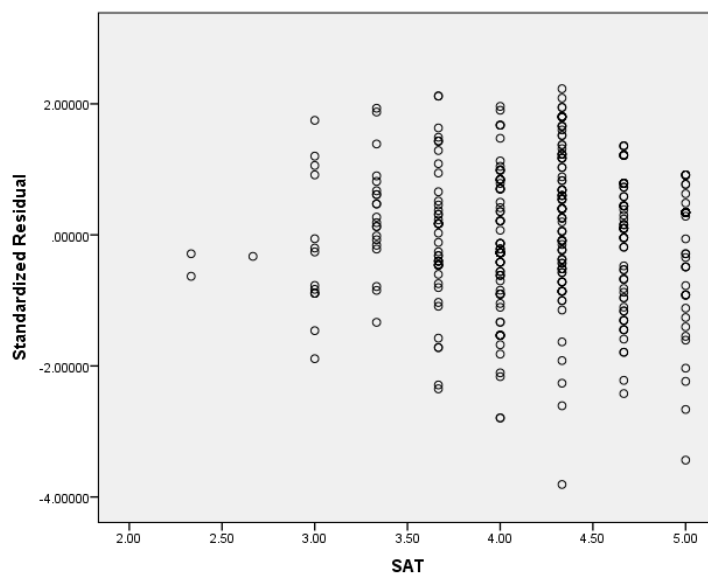
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่ความพึงพอใจของเป็นตัวแปรตาม



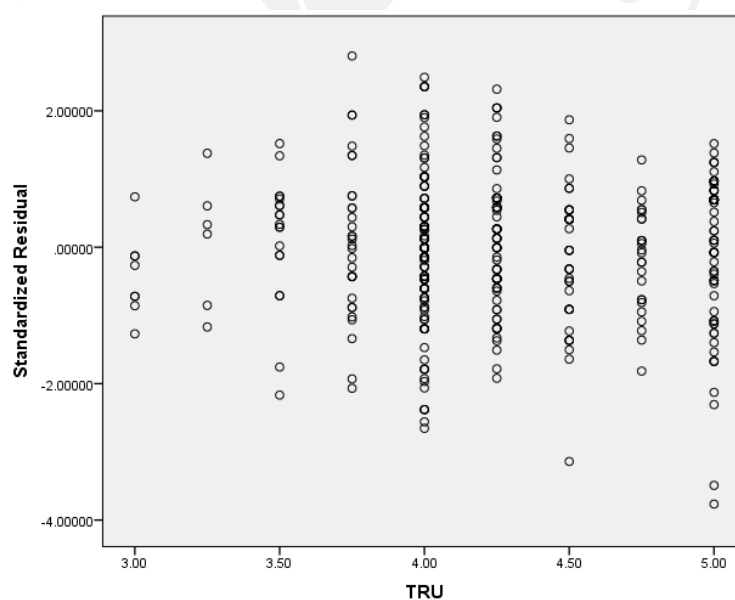
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



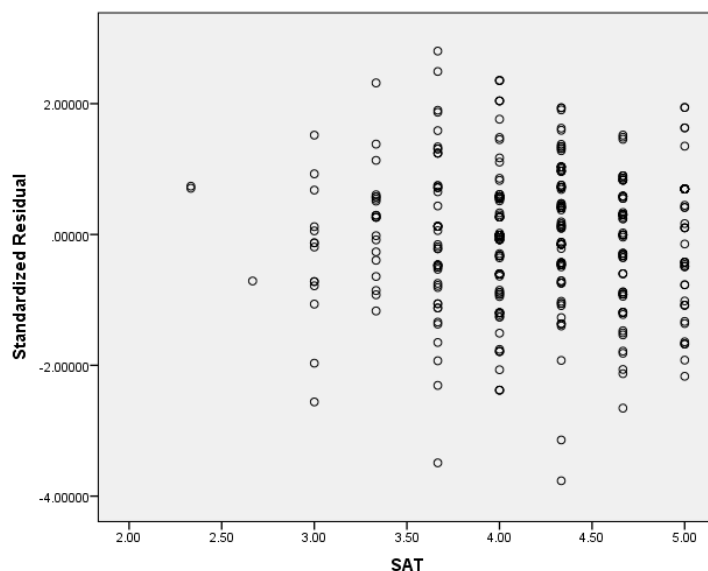
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไว้วางใจ (TRU) ในกรณีที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)

ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 43 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 425 คน ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.12 ถึงภาพที่ 4.22 และตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.12 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

#### การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการ ดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776–778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

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

2) Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานานูวัฒน์, 2552)

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

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading)

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

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร



$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า 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) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

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

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

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

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

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

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

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

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังศ์โชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญญานานูวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, ไศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังศ์โชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 485.73 ค่าองศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 456 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.065 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.162 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.012 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.939 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.915

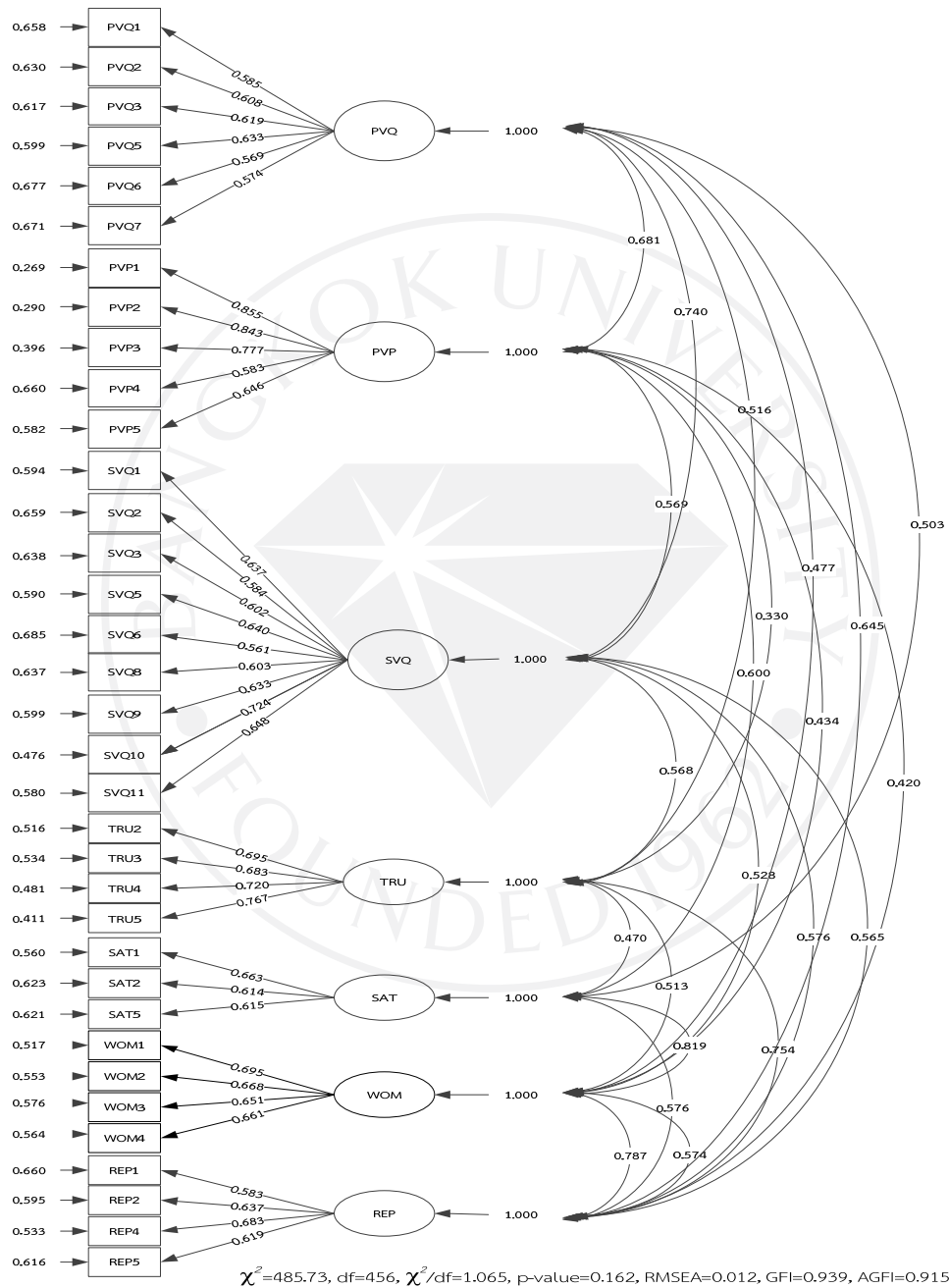
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง

ของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.430 และค่า CR เท่ากับ 0.770, PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.561 และค่า CR เท่ากับ 0.862, SVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.394 และค่า CR เท่ากับ 0.853, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.514 และค่า CR เท่ากับ 0.660, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.398 และค่า CR เท่ากับ 0.665, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.447 และค่า CR เท่ากับ 0.764, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.399 และค่า CR เท่ากับ 0.726

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านการบริการ (SVQ) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle



## ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการตรวจสอบ  
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t-value	$R^2$	Theta- Delta ( $\delta_i$ )	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
PVQ						0.358	0.770
PVQ1	0.585	0.029	11.936	0.342	0.658		
PVQ2	0.608	0.033	12.396	0.370	0.630		
PVQ3	0.619	0.032	12.837	0.383	0.617		
PVQ5	0.633	0.030	13.166	0.401	0.599		
PVQ6	0.569	0.033	11.290	0.323	0.677		
PVQ7	0.574	0.034	11.694	0.329	0.671		
PVP						0.561	0.862
PVP1	0.855	0.030	20.811	0.731	0.269		
PVP2	0.843	0.029	20.135	0.711	0.290		
PVP3	0.777	0.032	17.823	0.604	0.396		
PVP4	0.583	0.035	12.635	0.304	0.660		
PVP5	0.646	0.033	14.454	0.417	0.582		
SVQ						0.394	0.853
SVQ1	0.637	0.029	13.832	0.406	0.594		
SVQ2	0.584	0.030	12.233	0.341	0.659		
SVQ3	0.602	0.029	12.581	0.362	0.638		
SVQ5	0.640	0.031	13.795	0.410	0.590		
SVQ6	0.561	0.032	11.462	0.315	0.685		
SVQ8	0.603	0.030	12.770	0.364	0.637		
SVQ9	0.633	0.031	13.498	0.401	0.599		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและการตรวจสอบ  
ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t-value	$R^2$	Theta -Delta ( $\delta_i$ )	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
SVQ10	0.724	0.031	15.783	0.524	0.476		
SVQ11	0.648	0.029	13.880	0.420	0.580		
TRU						0.514	0.809
TRU2	0.695	0.030	13.931	0.483	0.516		
TRU3	0.683	0.029	14.307	0.466	0.534		
TRU4	0.720	0.031	14.500	0.518	0.481		
TRU5	0.767	0.029	15.097	0.588	0.411		
SAT						0.398	0.665
SAT1	0.663	0.035	12.550	0.440	0.560		
SAT2	0.614	0.038	11.395	0.377	0.623		
SAT5	0.615	0.033	12.044	0.378	0.621		
WOM						0.447	0.764
WOM1	0.695	0.034	13.592	0.483	0.517		
WOM2	0.668	0.033	13.099	0.446	0.553		
WOM3	0.651	0.036	12.694	0.424	0.576		
WOM4	0.661	0.033	13.032	0.437	0.564		
REP						0.399	0.726
REP1	0.583	0.033	11.535	0.340	0.660		
REP2	0.637	0.034	12.836	0.406	0.595		
REP4	0.683	0.035	13.241	0.466	0.533		
REP5	0.619	0.036	12.037	0.383	0.616		

$\chi^2 = 485.73$ ,  $df = 456$ ,  $\chi^2/df = 1.065$ ,  $p$ -value = 0.162, GFI = 0.939, AGFI = 0.915, RMSEA = 0.012

จากภาพที่ 4.23 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า ได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.633 รองลงมาคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.619 ส่วน PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.630, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.585, PVQ7 มีค่าเท่ากับ 0.574 และน้อยที่สุดคือ PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.569 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุด โดย PVQ5 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.401 รองลงมาคือ PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.383 ส่วน PVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.370, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.342, PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.329 และน้อยที่สุดคือ PVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.324

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.855 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.843 ส่วน PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.777, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.646, และน้อยที่สุดคือ PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.583 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVP1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย PVP1 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.731 รองลงมาคือ PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.711 ส่วน PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.604, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.417, และน้อยที่สุดคือ PVP4 มีค่าเท่ากับ 0.340

โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SVQ10 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.724 รองลงมาคือ SVQ11 มีค่าเท่ากับ 0.648 ส่วน SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.640, SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.637, SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.633, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.603, SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.602, SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.584 และน้อยที่สุดคือ SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.561 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SVQ10 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย SVQ10 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.524 รองลงมาคือ SVQ11 มีค่าเท่ากับ 0.420 ส่วน SVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.410, SVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.406, SVQ9 มีค่าเท่ากับ 0.401, SVQ8 มีค่าเท่ากับ 0.364, SVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.362, SVQ2 มีค่าเท่ากับ 0.341 และน้อยที่สุดคือ

SVQ6 มีค่าเท่ากับ 0.315

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU5 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.767 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.720 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.695, และน้อยที่สุดคือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.683 เมื่อพิจารณาค่า ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุด โดย TRU5 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.588 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.518 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.483, และน้อยที่สุดคือ TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.466

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT1 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.663 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.615 และน้อยที่สุด คือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.614 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย SAT1 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.440 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.378 และน้อยที่สุดคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.377

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.695 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.668, WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.661 และน้อยที่สุดคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.651 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกต ได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย WOM1 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.483 รองลงมาคือ WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.442, WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.437 และน้อยที่สุด WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.424

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP4 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.683 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.637, REP5 มีค่าเท่ากับ 0.619 และน้อยที่สุดคือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.583 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน



มาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REP4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย REP4 มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.466 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.406, REP5 มีค่าเท่ากับ 0.383 และน้อยที่สุดคือ REP1 มีค่าเท่ากับ 0.340

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปค่า Average Variance Extracted มีควรค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted จาก 0.358 ถึง 0.561 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) จาก 0.665 ถึง 0.862 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.561 ถึง 0.855 หลังจากที่ถูกวิจัยทำการตัดข้อคำถาม PVQ4, SVQ4, SVQ7, TRU1, TRU6, SAT3, SAT4 และ REP3 ออกจากการตัดตัวแปรแฝง

#### 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) และระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) 2) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ) 3) ระดับความไว้วางใจ (TRU) 4) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) 5) ระดับการบอกต่อของลูกค้า และ 6) ระดับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (REP)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ( $n = 425$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>คุณค่าที่รับรู้คุณภาพ (PVQ)</b>	4.217	.462	ระดับสูง
- สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ใช้วัสดุคุณภาพดี (PVQ1)	4.301	.586	ระดับสูง
- สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2)	4.127	.682	ระดับสูง
- การให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3)	4.200	.655	ระดับสูง
- คุณภาพสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)	4.261	.622	ระดับสูง
- การบริการของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6)	4.198	.647	ระดับสูง
- สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือยาวนาน (PVQ7)	4.158	.704	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.217 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.301 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือคุณภาพสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าเฉลี่ย 4.261 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง การให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.200 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง การบริการของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) มีค่าเฉลี่ย 4.198 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือยาวนาน (PVQ7) มีค่าเฉลี่ย 4.158 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือคุณภาพสินค้าและสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.127 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ( $n = 425$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>คุณค่าที่รับรู้ราคา (PVP)</b>	4.013	.604	ระดับสูง
- สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขาย เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1)	4.061	.747	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป (PVP2)	4.031	.691	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่เหมาะสม กับเงินที่จ่ายไป (PVP3)	4.040	.718	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นไปตาม สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	3.901	.761	ระดับสูง
- ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น (PVP5)	4.054	.739	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 4.013 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss

Principle มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.061 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 4.054 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 4.040 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ย 4.031 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 3.901 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ( $n = 425$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้คุณภาพการให้บริการ(SVQ)	4.193	.449	ระดับสูง
- พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1)	4.231	.628	ระดับสูง
- พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ฟังพาคำได้ (SVQ2)	4.111	.640	ระดับสูง
- พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วย ความเต็มใจ (SVQ3)	4.235	.615	ระดับสูง
- พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5)	4.134	.658	ระดับสูง
- พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6)	4.273	.649	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ( $n = 425$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
- พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วย ความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8)	4.242	.637	ระดับสูง
- พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีรับฟังในสิ่งที่ ท่านร้องขอ (SVQ9)	4.179	.667	ระดับสูง
- พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเข้าถึง ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10)	4.132	.684	ระดับสูง
- พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11)	4.205	.620	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.193 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.273 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือพนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าเฉลี่ย 4.242 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.235 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือพนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.231 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11) มีค่าเฉลี่ย 4.205 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าเฉลี่ย 4.179 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) มีค่าเฉลี่ย

4.134 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเข้าถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าเฉลี่ย 4.132 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือพนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ฟังพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.111 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความไว้นือเชื่อใจ ( $n = 425$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>ความไว้นือเชื่อใจ (TRU)</b>	4.256	.486	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (TRU2)	4.296	.608	ระดับสูง
- ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	4.235	.619	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้นือเชื่อใจได้ต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (TRU4)	4.259	.613	ระดับสูง
- ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5)	4.233	.574	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้นือเชื่อใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความไว้นือเชื่อใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.256 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความไว้วางใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (TRU2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ย 4.296 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือท่านให้ความไว้นือเชื่อใจได้ต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 4.259 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.235 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.233 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับกับความพึงพอใจ ( $n = 425$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>ความพึงพอใจ (SAT)</b>	4.208	.527	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของ ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT1)	4.245	.660	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านขาย เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT2)	4.134	.696	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT5)	4.245	.649	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.208 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT1) และโดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันคือ มีค่าเฉลี่ย 4.245 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 4.134 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับการบอกต่อ ( $n = 425$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>การบอกต่อ (WOM)</b>	4.276	.519	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (WOM1)	4.268	.661	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2)	4.299	.643	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือก ซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (WOM3)	4.261	.694	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านขาย เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	4.278	.654	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อจากตารางที่ 4.8 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.276 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อความถามพบว่า ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.299 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 4.278 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 4.268 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง



และน้อยที่สุดคือท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 4.261 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 425)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)</b>	4.176	.519	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1)	4.313	.650	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2)	4.087	.693	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งในอนาคต (REP4)	4.172	.670	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5)	4.134	.696	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำจากตารางที่ 4.9 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 4.176 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ย 4.313 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ย 4.172 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ย 4.134 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และท่านมีความผูกพันต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และน้อยที่สุดคือต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2)

มีค่าเฉลี่ย 4.087 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

#### 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ด้วยโปรแกรม ลิสเรล เวอร์ชัน 8.80

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle การนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการ (SVQ) ความไว้วางใจ (TRU) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.23

ตารางที่ 4.10: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้  
ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อ  
ความไว้นี้เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ  
ของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ( $n = 425$ )

Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y				
TRU	→ TRU2	0.690	-	-
TRU	→ TRU3	0.683**	0.039	10.694
TRU	→ TRU4	0.722**	0.042	10.622
TRU	→ TRU5	0.765**	0.039	11.383
SAT	→ SAT1	0.667	-	-
SAT	→ SAT2	0.608**	0.040	10.711
SAT	→ SAT5	0.624**	0.043	9.280
WOM	→ WOM1	0.700	-	-
WOM	→ WOM2	0.677**	0.035	12.682
WOM	→ WOM3	0.647**	0.047	9.580
WOM	→ WOM4	0.652**	0.044	9.644
REP	→ REP1	0.581	-	-
REP	→ REP2	0.631**	0.037	11.746
REP	→ REP4	0.690**	0.050	9.189
REP	→ REP5	0.624**	0.050	8.798

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่  
รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อ  
ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ  
ของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ( $n = 425$ )

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-X			
PVQ → PVQ1	0.588**	0.029	11.999
PVQ → PVQ2	0.607**	0.033	12.336
PVQ → PVQ3	0.619**	0.032	12.835
PVQ → PVQ5	0.633**	0.030	13.118
PVQ → PVQ6	0.567**	0.033	11.223
PVQ → PVQ7	0.574**	0.035	11.685
PVP → PVP1	0.856**	0.030	20.865
PVP → PVP2	0.842**	0.029	20.101
PVP → PVP3	0.775**	0.032	17.763
PVP → PVP4	0.580**	0.035	12.574
PVP → PVP5	0.642**	0.033	14.323
SVQ → SVQ1	0.636**	0.029	13.777
SVQ → SVQ2	0.584**	0.031	12.211
SVQ → SVQ3	0.598**	0.029	12.489
SVQ → SVQ5	0.638**	0.031	13.733
SVQ → SVQ6	0.562**	0.032	11.476
SVQ → SVQ8	0.604**	0.030	12.797
SVQ → SVQ9	0.635**	0.031	13.552
SVQ → SVQ10	0.727**	0.031	15.831
SVQ → SVQ11	0.649**	0.029	13.891

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่  
รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อ  
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ  
ของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ( $n = 425$ )

Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
<b>BETA</b>				
TRU	→	SAT 0.229**	0.081	2.826
TRU	→	WOM 0.192**	0.063	3.067
TRU	→	REP 0.876**	0.141	6.228
SAT	→	WOM 0.718**	0.086	8.312
SAT	→	REP 0.222**	0.077	2.888
<b>GAMMA</b>				
PVQ	→	TRU 0.379**	0.112	3.376
PVQ	→	SAT -0.042	0.135	-0.310
PVP	→	TRU -0.127	0.075	-1.696
PVP	→	SAT 0.408**	0.089	4.565
SVQ	→	TRU 0.347**	0.090	3.848
SVQ	→	SAT 0.215*	0.104	2.078

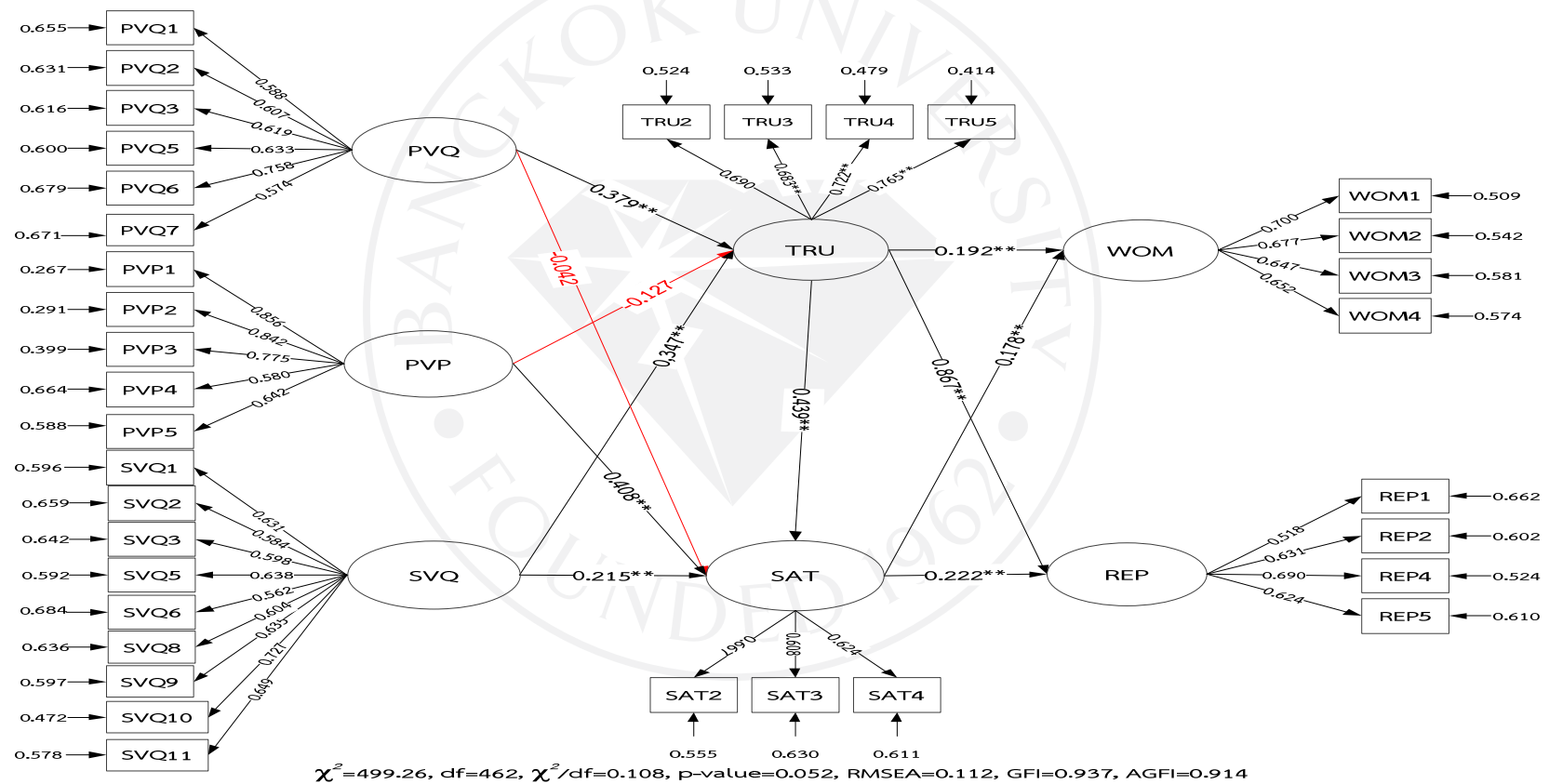
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

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: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle



จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 85 ครั้ง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ พิจารณา จากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 499.26 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 462 ค่า  $p$ -value มีค่า เท่ากับ 0.112 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.108 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) มีค่าเท่ากับ 0.937 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า  $AGFI$  มีค่าเท่ากับ 0.914 ผ่านเกณฑ์ คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า  $RMSEA$  มีค่าเท่ากับ 0.014 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของ ลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก ( $LAMBDA-X$ ) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ( $LAMBDA-Y$ ) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายใน ( $GAMMA$ ) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ( $BETA$ ) ผลการ วิเคราะห์ดูตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่า ที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

1.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผล การพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (PVQ) โดยมี มิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ใช้วัสดุ คุณภาพดี (PVQ1) สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2) การให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3) สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความโดดเด่น (PVQ4) คุณภาพ สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5)

การบริการของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือยาวนาน (PVQ7) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มากที่สุดคือ คุณภาพสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.633 รองลงมาคือ การให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.619 สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพกว่ายี่ห้ออื่น (PVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.607 สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ใช้วัสดุคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.588 สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือยาวนาน (PVQ7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.574 และน้อยที่สุดคือ การบริการของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย (PVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.567 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (PVP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) ราคาสินค้าของบริษัทซาบีน่า จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น (PVP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มากที่สุดคือ สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่สมเหตุสมผล (PVP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.856 รองลงมาคือ ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.842 ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.775 ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น (PVP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.642 และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.580 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10



## และภาพที่ 4.24

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการ (SVQ) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ2) พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความเต็มใจ (SVQ3) พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม (SVQ4) พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว (SVQ7) พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มากที่สุดคือ พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี (SVQ10) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.727 รองลงมาคือพนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ (SVQ11) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.649 พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ (SVQ5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.638 พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือ (SVQ1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.636 พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ (SVQ9) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.635 พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน (SVQ8) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.604 พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.598 พนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle พึ่งพาอาศัยได้ (SVQ2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.584 และน้อยที่สุดคือพนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (SVQ6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.562 รายละเอียดตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

1.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (TRU) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) ท่านให้ความไว้วางใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (TRU2) ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) ท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (TRU4) ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (TRU6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ได้มากที่สุดคือร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ (TRU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.765 รองลงมาคือท่านให้ความไว้นื้อเชื่อใจได้ต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (TRU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.722 ท่านให้ความไว้วางใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (TRU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.690 และน้อยที่สุดคือร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.683 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT4) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ได้มากที่สุดคือท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.667 รองลงมาคือโดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.624 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.608 รายละเอียดดัง

ตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง การบอกต่อของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (WOM) โดยมีมิติ องค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (WOM3) หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในแง่ลบท่านยินดี ที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการบอกต่อของลูกค้าที่มี ต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ได้มากที่สุดคือท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (WOM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.700 รองลงมาคือท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ จากสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.677 หากท่านได้ยิน บุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.652 และน้อยที่สุดคือท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle (REP) โดยมีมิติ องค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านมีความผูกพันต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) ท่านมีความตั้งใจใน การกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งในอนาคต (REP4) ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของร้านขาย เสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ได้มากที่สุดคือท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจาก ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เท่ากับ 0.690 รองลงมาคือท่านมีความผูกพันต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.631 ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.624 และน้อยที่สุดคือท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.581 รายละเอียดดังตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.408 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.379 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการ (SVQ) ต่อความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.347 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการ (SVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.215 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ -0.042 และน้อยที่สุดคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ -0.127 รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.876 รองลงมาคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.718 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.229 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.222 และน้อยที่สุดคือสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.192

รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.24

ตารางที่ 4.11: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ตัวแปรผลลัพธ์	TRU			SAT			WOM			REP										
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE								
PVQ	0.379**		0.379**	-0.042	0.087*	0.045		0.105	0.105		0.342**	0.342**								
	-0.112		-0.112	-0.135	-0.041	-0.128		-0.098	-0.098		-0.109	-0.109								
PVP	-0.127		-0.127	0.408**	-0.029	0.379**		0.248**	0.248**		-0.027	-0.027								
	-0.075		-0.075	-0.089	-0.02	-0.088		-0.071	-0.071		-0.072	-0.072								
SVQ	0.347**		0.347**	0.215*	0.080*	0.295**		0.278**	0.278**		0.370**	0.370**								
	-0.09		-0.09	-0.104	-0.033	-0.103		-0.08	-0.08		-0.089	-0.089								
TRU				0.229**		0.229**	0.192**	0.165	0.357**	0.876	0.051	0.927**								
				-0.081		-0.081	-0.063	-0.009	-0.072	-0.141	0.003	-0.138								
SAT							0.718**		0.718**	0.222**		0.222**								
							-0.086		-0.086	-0.077		-0.077								
ตัวแปรสังเกตได้	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	SAT1	SAT2	SAT5	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REP1	REP2	REP4	REP5					
ความเที่ยง	0.476	0.467	0.521	0.586	0.445	0.370	0.389	0.491	0.458	0.419	0.426	0.338	0.398	0.476	0.390					
ตัวแปรสังเกตได้	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ5	PVQ6	PVQ7	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ5	SVQ6	SVQ8	SVQ9	SVQ10	SVQ11
ความเที่ยง	0.345	0.369	0.384	0.400	0.321	0.329	0.733	0.709	0.601	0.336	0.412	0.404	0.341	0.358	0.408	0.316	0.364	0.403	0.528	0.422
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU			SAT			WOM			REP										
R <sup>2</sup>	0.360			0.436			0.680			0.583										
X <sup>2</sup> =499.25, df=462, X <sup>2</sup> /df=1.08, p-value=0.112, RMSEA=0.014, GFI=0.937, AGFI=0.914																				

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 4.11 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ  $-0.127$  ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.347 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.24 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ  $-0.042$  ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle





ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.20 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.222 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU), ความพึงพอใจ (SAT), การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ได้ร้อยละ 36.0, 43.6, 68.0 และ 58.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.12 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H6	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนคติของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle จำนวนทั้งสิ้น 425 คน ส่วนใหญ่เป็น 1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 100.00 2) มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.23 3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.94 4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.94 5) มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.53 และ 6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.17

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านการให้บริการ (SVQ) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

##### 5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 และ 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ

ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.347

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพการให้บริการ และความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.408 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.215 และ 3) ความไว้นื้อเชื่อใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.229

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.192 และ 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.718

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า 1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 และ 2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.222

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 485.73 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 456 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.162 ไค-สแควร์สัมพัทธ์

( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.065 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.939 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.915 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.012

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจอันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.379 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ใช้วัสดุที่ดี มีความสอดคล้องกันในเรื่องของคุณภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจในสินค้าและบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และเมื่อเทียบคุณภาพสินค้ากับยี่ห้ออื่นสินค้าของร้าน The Kiss Principle มีคุณภาพที่เหนือกว่า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.347 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Santos & Basso (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนโยน ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจในพนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle นอกจากนี้ หากพนักงานร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีที่จะรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพึงพาอาศัยได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.408 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ehsani & Ehsani (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และถ้าราคาสินค้าความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปและเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านราคามากขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.215 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hapsaria, et al. (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากพนักงานของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนโยน ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการของพนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle นอกจากนี้หากพนักงานร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีที่จะรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพึงพาอาศัยได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.229 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Madjid (2013) และเป็นไปตามทฤษฎี Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความไว้วางใจและมีความไว้วางใจในร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจด้วยความถูกต้องตรงไปตรงมา และให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ามีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.192 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Agag & El-Masry (2016) และเป็นไปตามทฤษฎี Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความไว้วางใจและมีความไว้นื้อเชื่อใจในคุณภาพการบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ก็จะมีผลให้ลูกค้าบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และหากลูกค้ามีความไว้วางใจทั้งคุณภาพสินค้าและบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ก็จะมีผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.718 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imran, et al. (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และรวมถึงความพึงพอใจโดยภาพรวมทั้งสินค้า ก็จะมีผลให้ลูกค้าบอกต่อถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และหากการบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเสมอดีเสมอไป ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.876 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, et al. (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความไว้วางใจและมีความไว้นื้อเชื่อใจในร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำถ้ามีโอกาส และหากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินกิจการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต รวมถึงยังคงซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.222 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Su & Hsu (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ



หากลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำถ้ามีโอกาส และหากลูกค้ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมทั้งสินค้า และการบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ว่ามีคุณภาพเสมอดีจนเกินไป ก็จะส่งผลให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคตและยังคงซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องต่อไป ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา โดยกำหนดราคาที่ไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป โดยมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพสินค้า โดยการเลือกใช้วัสดุที่ดีมีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีการออกแบบที่โดดเด่น ทันสมัยเหนือกว่ายี่ห้ออื่น เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้ได้สินค้าที่คงคุณภาพดีอย่างเสมอดีจนเกินไป

5.3.3 ผู้วิจัยเสนอให้ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ โดยมีการจัดฝึกอบรมเพื่อปลูกจิตสำนึกของพนักงานขาย เพื่อให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนโยน ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ นอกจากนี้ หากพนักงานร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีที่จะรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพึงพาอาศัยได้ ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน ตลอดจนถึงการฝึกอบรมทั้งทางทัศนคติด้านกิริยา วาจา และการเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจ และจริงใจ

### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 9 สมมติฐาน จาก 11 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจทั้งทางด้านคุณภาพสินค้าและการให้บริการ รวมถึงมีการกำหนดราคามีความเหมาะสม ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจจะส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาบริโภคซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและมีความยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้และผลกำไรให้กับธุรกิจให้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเสนอแนะว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

5.4.2 การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจทั้งทางด้านคุณภาพสินค้าที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี มีความเสมอต้นเสมอปลาย และด้านราคามีราคาที่สมเหตุสมผล มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไปเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ไม่แพงจนเกินไป รวมไปถึงการให้บริการของพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน ให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความไว้วางใจ และมีความพึงพอใจ ดังนั้นเสนอแนะว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า



## บรรณานุกรม

- ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ซ่อปกระจาย 58% ซื่อเสื้อผ้าทุกเดือน. (2557). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/58914>.
- ธนพร สีนสถิตพร. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เริ่มต้นอย่างไรดี. (2556). สืบค้นจาก <http://www.thaiarcheep.com/html>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติ สำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. (2558). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.
- มัลลิกา หัว้าพิทักษ์. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจ บริการสักคิวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). ความรู้เบื้องต้น E-Commerce. สืบค้นจาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758>.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์.

(2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS.*

กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับ การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.*

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*

(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี ๒๕๕๘.* สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html>.

Agag, G., & El-Masry, A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior, 60*, 97–111.

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, 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.

- Anderson, W. E., Fornell, C. R., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction market share and profitability finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Ariffina, S., Yusofa, J. M., Putita, L., & Shaha, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Bachunan, L., Carolyn, J., Simmons, B., & Bickart, A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 345–355.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2001). An integrative approach to the assessment of E-commerce quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 11–30.
- Barth, M., & Kasznik, R. (1999). Share repurchases and intangible assets. *Journal of Accounting and Economics*, 28, 211–241.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransqual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.
- Beatty, S. E., Ogilvie, J., Northington, W. M., Harrison, M. P., Holloway, B. B., & Wang, S. (2015). Frontline service employee compliance with customer special requests. *Journal of Service Research*, 19(2), 158–173.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The Influence of perceived product quality relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218–228.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69–82.

- Bowen, D. E., & Schneider, B. (2014). A service climate synthesis and future research agenda. *Journal of Service Research, 17*(1), 5–22.
- Braynov, S., & Sandholm, T. (2002). Contracting with uncertain level of trust. *Computational Intelligence, 18*, 501–514.
- Bryant, E. B., & Cha, J. (1996). Crossing the threshold. *Marketing research, 8*(4), 20–28.
- Buchanan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research, 36*(3), 345–355.
- Castelfranchi., C., & Falcone., R. (2000). *Trust is much more than subjective probability: Mental components and sources of trust*. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.456.3556&rep=rep1&type=pdf>.
- Charalambous, A., Radwin, L., Berg, A., Sjoval, K., Patiraki, E., Lemonidou, C., et al. (2016). An international study of hospitalized cancer patients health status, nursing care quality, perceived individuality in care and trust in nurses: A path analysis. *International Journal of Nursing Studies, 61*, 176–186.
- 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.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review, 32*(6), 818–841.
- Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management, 11*(2), 166–177.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust. The influences of green perceived quality green perceived risk and green satisfaction. *Management Decision, 51*(1), 63–82.
- Chiang, C. F., & Jang, S. C. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 15*(3), 49–69.

- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472.
- 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.
- De Keyser, A., & Lariviere, B. U. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30–48.
- Dodds, B., W., B., K., Monroe, & Grewal, D. (1991). The effects of price brand and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2014). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Service Science Management and Engineering*, 1(5), 52–56.
- 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.
- Fady, A., Fastre, M., & Coutelle, P. (2008). *La politique de prix dans le commerce*. Paris: Vuibert.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage.
- Fong, J., & Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth, a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 61–70.
- Gale, B. (1994). *Managing customer value: Crating quality and service that customers can see*. New York: Free.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 179–191.

- Gronroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Gronroos, C. (1997). Value driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, 407–419.
- Gronroos, C. (2007). *Service management and marketing*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Gronroos, C. (2011). Value co creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301.
- 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, NJ: Prentice–Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Han, H., & Kim, W. (2009). Outcomes of relational benefits: Restaurant customers perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 820–835.
- Han, H., & Ryu, K. (2006). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 25–53.
- Hapsaria, R., Clemesa, M., & Deana, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388–395.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word of mouth and product Attribute information on persuasion: An accessibility diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 454–462.
- Holbrook, M. B. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage.
- 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, 234–245.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality perceived value customer satisfaction and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.

- Imran, K., Ruchi, J. G., & Zillur, R. (2015). Customer service experience in hotel operation: An empirical analysis. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). *Consumer response to price: An attitudinal. Information processing perspective*. Chicago: American Marketing Association.
- Josang, A., Ismail, R., & Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618–644.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47, 448–452.
- Keyser, A. D., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal Service Management*, 25(1), 30–48.
- Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780–792.
- Kim, D., Magnini, V., & Singal, M. (2011). The effects of customers perceptions of brand personality in casual theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448–458.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 272–288.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169.



- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Koo, C., & Chung, N. (2015). Examining explorative and exploitative uses of smartphones a user competence perspective. *Information Technology and People*, 28(1), 133–162.
- Kotler, P. (1989). *The principle of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527.
- Lawler, E. E. (1973). *Motivation in work organizations*. Monterey, CA: Brooks Cole.
- Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H., & Wang, C. J. (2014). Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry. *Managing Service Quality*, 24(4), 399–416.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6–28.
- 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.
- Madjid, R. (2013). Customer trust as relationship mediation between customer satisfaction and loyalty at bank kakyat Indonesia Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering and Science*, 2(5), 48–60.
- Majumdar, A. (2005). A model for customer loyalty for retail stores inside shopping mallsan Indian perspective. *Journal of Services Research*, 12(Special), 47–64.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (1996). *The meanings of trust*. Minneapolis: University of Minnesota.
- McLeod, C. (2006). *Trust: Stanford encyclopedia of philosophy*. Stanford: Stanford University.



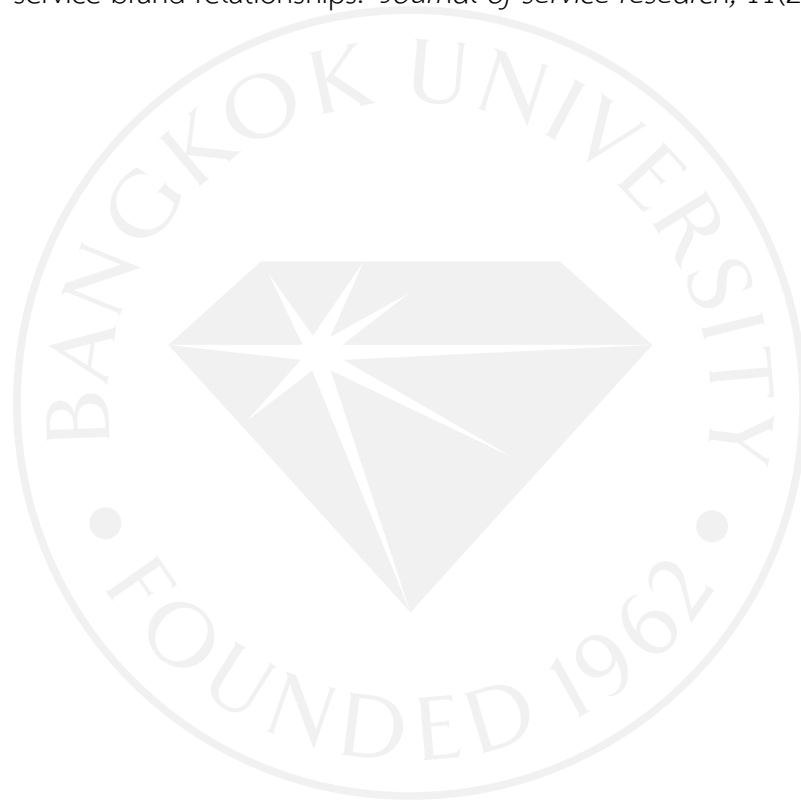
- Mieres, C. G., Martin, A. M. D., & Gutierrez, J. A. T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between private labels and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61–82.
- Misztal., B. A. (1996). *Trust in modern societies: The search for the bases of social order*. Cambridge: Polity.
- Monroe, K. B. (2003). *Price: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Mui, L., Mohtashemi, M., & Halberstadt, A. (2002). A computational model of trust and reputation for e-businesses. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 7(7), 2431–2439.
- 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.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class brand awareness and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249.
- Ostrom, E. (1998). A behavioral approach to the rational choice theory of collective action: Presidential address, American Political Science Association, 1997. *American Political Science Review*, 92(1), 1–22.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ESQUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

- Park, S. B., Chung, N., & Woo, S. C. (2013). Do reward programs build loyalty to restaurants?: The moderating effect of long term orientation on the timing and types of rewards. *Management Service Quality: An International Journal*, 23(3), 225–244.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Pitic, L., Brad, S., & Pitic, D. (2014). Study on perceived quality and perceived fair price. *Procedia Economics and Finance*, 15, 1304–1309.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of cocreation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive eWOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149–153.
- Rasoolimanesh, M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists perceived value and satisfaction in a community based homestay in the Lenggong valley world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81.
- Ratanavaraha, V., Jomnonkwao, S., BuratinKhampirat, Watthanaklang, D., & lamtrakul, P. (2016). The complex relationship between school policy service quality satisfaction and loyalty for educational tour bus services: A multi level modeling approach. *Transport Policy*, 45, 116–126.
- Razaka, N. S. A., Marimuthub, M., Omar, A., & Mamatd, M. (2014). Trust and Repurchase intention on online tourism services among Malaysian consumers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction customer retention and Market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- 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 and Tourism Research*, 34(3), 310–329.

- Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do on going relationships buffer the effects of service recovery on customers trust and loyalty. *International Journal of Bank Marketing Science*, 30(3), 168–192.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? A nexamination in to negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer service provider relationships: An empirical test of a model of service quality satisfaction and relationship orientated outcome. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 155–168.
- Smith, B., & Searle, J. (2003). The construction of social reality: An exchange. *American Journal of Economics and Sociology*, 62(2), 285–309.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(2/3), 156–167.
- Soderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited. *International Journal of Service Industry Management* 9(2), 169–188.
- Srivastava., M., & Kaul, D. (2014). Social interaction convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1028–1037.
- Stathopoulou, A., & Balabnis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction trust and loyalty toward high and low end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69, 5801–5808.
- 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.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of amultiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction and loyalty: How to find out what people really think*. London: The Market Research Society.
- Tillotson, J. E. (2003). Fast casual dining: Our next eating passion?. *Nutrition Today*, 38(3), 91–94.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46–61.
- Wang, G., Wang, J., Ma, X., & Qiu, R. G. (2010). The effect of standardization and customization on service satisfaction. *Journal of Service Science*, 2, 1–23.
- 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.
- Westbrook, R. A. (1987). Product consumption based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- 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.
- Wu, K., Vassileva, K., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36–46.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Yoo, C. Y. (2008). Unconscious processing of web advertising: Effects on implicit Memory attitude toward the brand and consideration set. *Journal of Interactive Marketing*, 22, 2–18.

- Yoo, S. J., Huang, W. H. D., & Kwon, S. (2015). Gender still matters: Employees acceptance levels towards e-learning in the workplaces of South Korea. *Knowledge Management and E-learning: An International Journal (KM&EL)*, 7(2), 334–347.
- 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.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. M. (2008). The impact of value congruence on consumer service brand relationships. *Journal of service research*, 11(2), 161–178.





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1) ดร.สุรสิทธิ์ บุญชนนท์

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมการเกษตร  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก

ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

3) คุณกมลกานต์ สุพันธ์ไพฑาราม

ตำแหน่ง: เจ้าของกิจการร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle









แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ  
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

### The Kiss Principle

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้นักศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพและด้านราคาของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

The Kiss Principle

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

The Kiss Principle

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

The Kiss Principle

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

The Kiss Principle

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

The Kiss Principle

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

The Kiss Principle

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นนทลี พรหมศิริ

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

### 2. อายุ

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

### 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

### 4. ระดับการศึกษา

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

### 5. อาชีพ

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

### 6. รายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และด้านราคาของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อด้านคุณภาพต่อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อสินค้าของร้าน The Kiss Principle	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ใช้วัสดุคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
3. การให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
4. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความโดดเด่น	5	4	3	2	1
5. คุณภาพสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
6. การบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย	5	4	3	2	1
7. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อสินค้าของร้าน The Kiss Principle	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคา ที่สมเหตุสมผล	5	4	3	2	1
2. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่าย	5	4	3	2	1
4. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss

#### Principle

**คำชี้แจง** ท่านรับรู้ต่อต้านคุณภาพการให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย **O** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อ ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ฟังพาคำได้	5	4	3	2	1
3. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5	4	3	2	1
4. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
5. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ	5	4	3	2	1
6. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5	4	3	2	1
7. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	5	4	3	2	1
8. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	5	4	3	2	1
9. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดี รับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	5	4	3	2	1

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อ ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
11. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	5	4	3	2	1



#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

**คำชี้แจง** ท่านรับรู้ต่อต้านความไว้วางใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย **O** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	5	4	3	2	1
3. ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	5	4	3	2	1
5. ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	5	4	3	2	1

## ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss

### Principle

**คำชี้แจง** ท่านรับรู้ต่อต้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านขายเสื้อผ้า ออนไลน์ The Kiss Principle	5	4	3	2	1



## ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss

### Principle

**คำชี้แจง** ท่านรับรู้ต่อต้านการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย **O** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

**คำชี้แจง** ท่านรับรู้ต่อต้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย O ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

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

ท่านมีความเห็นว่า...

กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้าน The Kiss Principle อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

\*\*\* ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม \*\*\*





เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของ  
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวนนทลี พรหมศิริ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และ  
คุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้า  
ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิใน  
การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 20  
นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน  
และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่  
ท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล  
promsiri.n16@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 089-9939856

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นนทลี พรหมศิริ)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



## แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

### เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ  
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

### The Kiss Principle

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

- 1) แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและด้านราคาของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์

The Kiss Principle

- 2) แบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss

Principle

- 3) แบบประเมินด้านความไว้วางใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss

Principle

- 4) แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

- 5) แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

- 6) แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss

Principle

### 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

**คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value Quality)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้าและบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ใช้วัสดุคุณภาพดี			
2. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น			
3. การให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น			
4. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความโดดเด่น			
5. คุณภาพสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย			
6. การบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเสมอต้นเสมอปลาย			
7. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือมายาวนาน			

**คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived value Price)** หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาวและมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคา ที่สมเหตุสมผล			
2. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคาสินค้านร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคา ที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้านี่ห้ออื่น			

## ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านบริการ

**คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ผลการปฏิบัติงานหลังจากที่ได้รับบริการจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือ			
2. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ฟังพาอาศัยได้			
3. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความเต็มใจ			
4. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม			
5. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการ			
6. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี			
7. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการที่รวดเร็วว่องไว			
8. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน			
9. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ			
10. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเข้าใจความต้องการของท่านเป็นอย่างดี			
11. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่			



### ส่วนที่ 3 แบบประเมินความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle			
3. ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle			
5. ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ			
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle			

#### ส่วนที่ 4 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค

**ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือใช้บริการนั้น ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle			
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle			

### ส่วนที่ 5 แบบประเมินการบอกต่อ

**การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle			
4. หากท่านได้ยืมบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

## ส่วนที่ 6 แบบประเมินการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขายและได้กระทำการซื้อซ้ำอีกครั้งหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ			
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากร้าน The Kiss Principle อย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

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

ตำแหน่ง

\_\_\_\_\_



## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

### ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

#### คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality)

ข้อความ	ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูณรงค์	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณกมลกานต์ สุพันธ์ไพฑาราม	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ใช้วัสดุคุณภาพดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. การให้บริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีคุณภาพเหนือกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความโดดเด่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. คุณภาพสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสอดคล้องสมอบลาย	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
6. การบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสอดคล้องสมอบลาย	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
7. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือยาวนาน	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

### ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

#### คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value: Price)

ข้อความ	ดร.สุรสิทธิ์ บุญชูณรงค์	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณกมลกานต์ สุพันธ์ไพฑาราม	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. สินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่สมเหตุสมผล	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

### คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม	ดร.สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์	ดร.ฉวีวรรณ ชูสกุล	คุณกมลกานต์ สุพันธ์ไพเราะชม	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความน่าเชื่อถือ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ฟังพาคำได้ดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความสามารถในการให้บริการได้ในระยะเวลาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความรู้ความสามารถ และ ความชำนาญในการให้บริการ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
6. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
7. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการที่รวดเร็วไว	1	1	1	3	1	ผ่าน
8. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	1	1	1	3	1	ผ่าน
9. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ยินดีรับฟังในสิ่งที่ท่านร้องขอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
10. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
11. พนักงานขายของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	1	1	1	3	1	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

### ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร.สุรสิทธิ์ บุญขุนนท์	ดร.ฉวีวรรณ ชูสกุล	คุณกมลกานต์ สุพันธ์ไพเราะชม	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านไม่มีความไว้วางใจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
3. ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านไม่มีความไว้วางใจได้ต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
5. ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงจัง	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านไม่ความไว้วางใจต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

### ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร.สุรสิทธิ์ บุญบุญงษ์	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณกมลกานต์ สุพันธ์ไพฑาราม	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายสินค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อสินค้า และบริการของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	1	1	1	3	1	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

### การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร.สุรสิทธิ์ บุญบุญงษ์	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณกมลกานต์ สุพันธ์ไพฑาราม	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าของร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ไขให้	1	1	1	3	1	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

### การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

ข้อคำถาม	ดร.สุรสิทธิ์ บุญบุญงษ์	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	คุณกมลกานต์ สุพันธ์ไพฑาราม	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกครั้งถ้ามีโอกาส	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น ตามสถานะเศรษฐกิจ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าจากร้าน The Kiss Principle อีกครั้งในอนาคต	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
5. ท่านจะยังคงซื้อสินค้าจากร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle อย่างต่อเนื่องต่อไป	0	1	1	2	0.67	ผ่าน



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนนทลี พรหมศิริ
อีเมล	Nontalee.prom@bumail.net
ประวัติการศึกษา	– สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม จังหวัดกรุงเทพมหานคร – สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด ตำแหน่ง Senior Team Assistant



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นนทลี พรหมศิริ อยู่บ้านเลขที่ 39/70

ซอย - ถนน พระยาสุเรนทร์ 40 ตำบล/แขวง สามตวันทง

อำเภอ/เขต คลองลำঝา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201684

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้อันคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้อันราคา และคุณภาพที่รับรู้ที่สอดคล้องกับความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ ที่บอกต่อ และบทวิจารณ์ของคุณค่าที่รับรู้อันคุณภาพออนไลน์ The Kiss Principle

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ นนท์ พรหมศิริ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวนนท์ พรหมศิริ )

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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