

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กรต่อ
ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ
ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

The Influences of Perceived Price Value Perceived Quality Value and Corporate
Image on Customer Satisfaction Trust Commitment Word of Mouth
and Repurchases of Sinsubnakorn Limited Partnership



อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กรต่อ
ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ
ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

The Influences of Perceived Price Value Perceived Quality Value and Corporate Image
on Customer Satisfaction Trust Commitment Word of Mouth and Repurchases of
Sinsubnakorn Limited Partnership



ทัชชา ไชยแสงคำ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ทัชชา ไชยแสงคำ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กรต่อ
ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

ผู้วิจัย ทัชชา ไชยแสงคำ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 พฤษภาคม 2560

ทัชชา ไชยแสงคำ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ
เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด
สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (138 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อัน
ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การของห้างหุ้นส่วนจำกัด
สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจเชื่อใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าที่
รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์องค์การ และความพึงพอใจของลูกค้าของลูกค้า
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า อัน
ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจเชื่อใจของ
ลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อใน
ทางบวก อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วน
จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความ
พึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร
ลิสซิ่ง

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้าน
คุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจ และความ
ผูกพัน และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ
และภาพลักษณ์องค์การ จำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่
การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี
ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 10.328 ที่องศาอิสระ (df) 6 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ
0.111 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.721 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ

0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGF) เท่ากับ 0.962 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.042 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ
3. ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจ
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจ
5. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจ
6. ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจ
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความไว้วางใจ
8. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพัน
9. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพัน
10. ความไว้วางใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพัน
11. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อ
12. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อ
13. ความพึงพอใจมีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ
14. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์นคร ลิสซิ่งควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การ เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา, คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ, ภาพลักษณ์องค์การ, ความพึงพอใจ, ความไว้วางใจ, ความผูกพัน, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Chaiseangkhum, T. M.B.A., May 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Perceived Price Value Perceived Quality Value and Corporate Image on Customer Satisfaction Trust Commitment Word of Mouth and Repurchases of Sinsubnakorn Limited Partnership (138 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of perceived price value, perceived quality value, and corporate image on customer satisfaction of Sinsubnakorn Limited Partnership; (2) To study the influence of perceived price value, perceived quality value, corporate image, and customer satisfaction on customer trust of Sinsubnakorn Limited Partnership; (3) To study the influences of perceived price value, perceived quality value, customer satisfaction, and customer trust on customer commitment of Sinsubnakorn Limited Partnership; (4) To study the influences of customer satisfaction, customer trust, and commitment on word of mouth of Sinsubnakorn Limited Partnership; and (5) To study the influences of customer satisfaction, customer trust, and customer commitment on repurchases of Sinsubnakorn Limited Partnership.

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

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 404 customers of Sinsubnakorn Limited Partnership. The statistics used in data analysis were frequency, mean, percentage, standard deviation and path analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 10.328 (df) = 6, p -value = 0.111; Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.721; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.994;

Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.962 and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.042. It was also found that

1. Perceived price value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
2. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer satisfaction.
3. Corporate image had a positive and direct influence on customer satisfaction.
4. Perceived price value had a positive and direct influence on customer trust.
5. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer trust.
6. Corporate image had a positive and direct influence on customer trust.
7. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer trust.
8. Perceived price value had a positive and direct influence on customer commitment
9. Perceived quality value had a positive and direct influence on customer commitment
10. Trust had a positive and direct influence on customer commitment
11. Customers satisfaction had a positive and direct influence on customer word of mouth.
12. Commitment had a positive and direct influence on customer word of mouth.
13. Customers satisfaction had a positive and direct influence on customers' repurchases.
14. Commitment had a positive and direct influence on customers' repurchases.

Based on these findings, the researcher recommends that Sinsubnakorn Limited Partnership business more fully focus on perceived price value, perceived

quality value, and corporate image in order to deepen customer satisfaction, trust, commitment, word of mouth and repurchases

Keywords: Perceived Price Value, Perceived Quality Value, Perceived Value Price, Corporate Image, Satisfaction, Trust, Commitment, Word of Mouth, Repurchases



กิตติกรรมประกาศ

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

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังต่อไปนี้ (1) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก (2) ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ และ (3) คุณทัศนศิลป์ ไชยแสงคำ ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยให้ได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทางการศึกษาวิจัย

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทางการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทัชชา ไชยแสงคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ณ
สารบัญตาราง	ฐ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (Commitment)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าด้านราคา (Perceived Value Price)	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)	13
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Corporate Image)	14
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.10 สมมติฐานการวิจัย	17
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.7 วิธีการทางสถิติ	36
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรม LISREL ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)	41
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	59
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	70
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน	81
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	94
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	99
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถาม	112
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	113
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	123
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	130
ประวัติผู้เขียน	138
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตัวอย่างตัวแปร	18
ตารางที่ 3.1 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลอง ใช้ (Pre-test) (n = 41)	32
ตารางที่ 3.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่ เก็บจริง (n = 404)	34
ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 404)	39
ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสรและและการวิเคราะห์ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	65
ตารางที่ 4.3 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (n = 404)	71
ตารางที่ 4.4 : ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (n = 404)	72
ตารางที่ 4.5 : ระดับภาพลักษณ์องค์การ (n = 404)	73
ตารางที่ 4.6 : ระดับความไวเนื้อเชื่อใจ (n = 404)	74
ตารางที่ 4.7 : ระดับความพึงพอใจ (n = 404)	75
ตารางที่ 4.8 : ระดับความผูกพัน (n = 404)	76
ตารางที่ 4.9 : ระดับการบอกต่อ (n = 404)	77
ตารางที่ 4.10 : ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 404)	78
ตารางที่ 4.11 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อ ความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม	80
ตารางที่ 4.12 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อ ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม	80
ตารางที่ 4.13 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อ ความผูกพัน (COM) เป็นตัวแปรตาม	80
ตารางที่ 4.14 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการ บอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม	81
ตารางที่ 4.15 : การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการกลับ มาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า T-value ของการวิเคราะห์เส้นทางหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพล ของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมา ซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สรินทร์พยนตร์ ลิสซิ่ง (n = 404)	82
ตารางที่ 4.17 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่ รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความพึงพอ ใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สรินทร์พยนตร์ ลิสซิ่ง	86
ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
ภาพที่ 2.2 : โมเดลสมมติฐาน	19
ภาพที่ 4.1 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	42
ภาพที่ 4.2 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	43
ภาพที่ 4.3 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ (IMG)	43
ภาพที่ 4.4 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRU)	44
ภาพที่ 4.5 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	44
ภาพที่ 4.6 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพัน (COM)	45
ภาพที่ 4.7 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	45
ภาพที่ 4.8 : การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	46
ภาพที่ 4.9 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.10 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.11 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.12 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.13 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	49
ภาพที่ 4.14 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.15 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ (IMG) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจเป็น ตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.19 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ (IMG) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่มีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่มีความผูกพันเป็น ตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.26 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.27 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้ ตัวแปรแฝงความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.28 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็น ตัวแปรตาม	57
ภาพที่ 4.29 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.30 : ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัด ตัวแปรแฝงความผูกพัน (COM) ในกรณีที่มีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม	58
ภาพที่ 4.31 : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพันการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	64
ภาพที่ 4.32 : โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่ รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความ พึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดสินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากเศรษฐกิจไทยในเดือนกันยายน 2559 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อน ตามการใช้จ่ายภาครัฐที่ยังขยายตัวดี ถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเศรษฐกิจไทย ประกอบกับมูลค่าการส่งออกปรับตัวดีขึ้น จากการนำเข้าสินค้าทุนที่เพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก ขณะที่การบริโภคภาคเอกชนยังขยายตัว แต่ในอัตราที่ชะลอตัวลงบ้างเมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจอัตราเงินเฟ้อทั่วไปปรับสูงขึ้นตามราคาน้ำมันในประเทศ อัตราการว่างงานทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ ดุลบัญชีเดินสะพัดเกินดุลต่อเนื่องตามดุลการค้าที่มูลค่าการส่งออกปรับตัวดีขึ้น ขณะที่มูลค่าการนำเข้ายังอยู่ในระดับต่ำซึ่งช่วยชดเชยการขาดดุลบริการ รายได้ และเงินโอนในเดือน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยพึ่งพาตลาดส่งออกมากขึ้นเป็นลำดับ และนับจากปี 2551 ตลาดส่งออกเริ่มมีบทบาทสูงกว่าตลาดในประเทศ โดยมีตลาดส่งออกสำคัญอยู่ในภูมิภาคใกล้เคียง อาทิ อาเซียน ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง โครงสร้างตลาดของรถยนต์ที่ผลิตในไทยมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภท โดยรถยนต์นั่งมีการส่งออกประมาณ 50-60% รถปิกอัพ 1 ตัน มีสัดส่วนการส่งออก 55-65% ส่วนรถเพื่อการพาณิชย์อื่น ๆ มีสัดส่วนส่งออกเพียง 35-40% ของปริมาณการผลิต อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยถือว่า มีการเติบโตต่อเนื่องตามทิศทางเศรษฐกิจ ปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (ปี 2543-2553) ขยายตัวเฉลี่ย 12% ต่อปี ซึ่งหลัก ๆ เป็นผลจากการขยายตลาดส่งออกตามนโยบายของค่ายรถ (ขยายตัวเฉลี่ย 22% ต่อปี) ในช่วงหลายปี สำหรับสถานการณ์อุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2558 ปริมาณผลิตรถยนต์อยู่ที่ 1.91 ล้านคัน ขยายตัว 1.76% โดยตลาดที่หนุนการเติบโตคือตลาดส่งออกมีปริมาณสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 1.20 ล้านคัน มูลค่า 17,585.8 ล้านบาทสหรัฐ ขยายตัว 6.81% และ 5.31% ตามลำดับ โดยมูลค่าส่งออกรถยนต์นั่งทางสถิติ สูงสุดถึง 9,180 ล้านบาทสหรัฐ เพิ่มขึ้น 52.96% เนื่องจากมีการขยายตลาด ส่งออกรถอีโคคาร์ไปยุโรป และสหรัฐฯ นอกจากนี้ตลาดออสเตรเลียมีความต้องการ นำเข้ารถยนต์นั่งมากขึ้นหลังฐานการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศทยอยปิดตัว ส่วนรถเพื่อการพาณิชย์มีมูลค่าส่งออก 8,405.7 ล้านบาทสหรัฐ ลดลง 21.42% ซึ่งเป็นไปตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศคู่ค้า ประกอบกับการส่งออกรถปิกอัพหดตัวลง (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2559)

ถึงแม้ว่างาน บางกอก มอเตอร์โชว์ 2016 จะมีรถใหม่ที่ทยอยเปิดตัวมาอย่างไม่ขาดสาย แต่ด้วยเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง และปัจจัยอย่างอื่นอีกหลายอย่าง ทำให้ผู้ที่กำลังซื้อรถส่วนใหญ่เปลี่ยนใจจากการซื้อรถใหม่ป้ายแดง หันมาสนใจรถมือสองกันมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดจากยอดขายรถยนต์มือหนึ่ง

ที่ลดลง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (สอท.) เปิดเผยว่า ยอดขายรถยนต์ใหม่ทั้งหมดในเดือน มกราคม 2559 มีจำนวนที่ 51,821 คัน ซึ่งยอดขายนั้นลดลงมากถึง 13.2% เมื่อเทียบกับยอดขายรถยนต์ใหม่จากเดือน มกราคม 2558 ที่มีจำนวน 59,721 คัน สืบเนื่องมาจากหลายสาเหตุ ทั้งการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถใหม่ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอยู่ ทำให้คนนิยมซื้อรถมือหนึ่งน้อยลง แต่สิ่งที่แปรผกผันเพิ่มมากขึ้นกลับเป็น ยอดขายรถมือสองที่มีมากถึง 3.5 – 4 แสนคันต่อปี ในช่วงสองปีที่ผ่านมา นอกจากนั้น สมาคมผู้ประกอบการรถยนต์ใช้แล้วยังมีการคาดการณ์ว่า ภายในปีนี้ ธุรกิจซื้อขายมือสองจะมีการเติบโตมากขึ้นถึง 20% ซึ่งสาเหตุหลักสำคัญที่ทำให้คนไทยส่วนใหญ่หันมานิยมรถมือสองมากขึ้น ก็คือ เรื่องของราคา และความคุ้มค่า เนื่องจากบางคันก็ยังคงอยู่ในสภาพดี และผ่านการใช้งานมาแค่ 1-2 ปี หรือบางคันที่อาจจะผ่านการใช้งานมาหลายปี แต่จำนวนระยะทางที่ใช้วิ่ง หรือเลขไมล์ อาจจะไม่มากนัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อคันที่มีสภาพดีเหมือนรถใหม่ได้ในราคาที่ถูกลงกว่ามาก ("ซื้อรถป้ายแดง", 2559)

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จัดทะเบียนเป็นธุรกิจประเภท จำหน่าย ซื้อขาย และแลกเปลี่ยน รถยนต์เก่าใหม่ หรือเรียกว่า เต้นท์รถมือสอง ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มการแข่งขันเกิดขึ้นในแทบทุกตลาด เพราะแต่ละบริษัท ตัวแทนจำหน่าย เต้นท์ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์มือสอง ล้วนต้องการยอดขายเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ("ซื้อรถป้ายแดง", 2559)

การกลับมาซื้อซ้ำมีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดของธุรกิจรถยนต์มือสองเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำคือ การตัดสินใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแต่ละบุคคลกับองค์การเดียวกันที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ (McDougall & Levesque, 2000) การบอกต่อคือ คำพูดจากคนสู่คนโดยการสื่อสารด้วยวาจา และยังเป็นการถ่ายทอดจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ซึ่งเป็นสิ่งโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Dean & Lang, 2008) และความผูกพันเป็นความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างยั่งยืน ซึ่งความผูกพันของลูกค้านี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งที่ทุกธุรกิจต้องใส่ใจ และให้ความสำคัญเพื่อให้ธุรกิจยั่งยืน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993) ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ เกิดความพึงพอใจ อันเป็นผลทำให้ลูกค้ามีความผูกพัน มีการบอกต่อในทางบวก และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

จากการสำรวจวรรณกรรมพบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Hamza, Sameer & Aymen, 2014) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Changlin, 2014) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Hortamani, Ansari & Akbari, 2013) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า Yu, Zhang,

Kim, Chen, Henderson, Min & Huang, 2014) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Nilashi, Jannach, Ibrahim, Esfahani & Ahmadi, 2016) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Gopal, 2014) ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kavengi, 2013) ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Goh, Heng & Lin, 2013) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Walsh & Bartikowski, 2013) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Usta, Berezina & Cobanoglu, 2014) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Madjid, Hadiwidjojo, Surachman & Djumahir, 2013) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Belanche, Casaló & Guinaliú, 2013) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Kim, Sung & Kang, 2014) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Jai, Burns & King, 2013) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (Chao, Yu, Cheng & Chuang, 2013) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Tuskej, Golob & Podnar, 2013) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (Samad, 2014)

จึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เพื่อนำผลงานวิจัยเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อของลูกค้าลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์องค์การ และความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.3.2.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

1.3.2.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

1.3.2.1.3 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

1.3.2.2.1 ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.2.2.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.2.2.3 ความผูกพัน (Commitment)

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1.3.2.3.1 การบอกต่อ (Word of Mouth)

1.3.2.3.2 การซื้อซ้ำ (Repurchase)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างวันที่ 18 เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 จนถึงวันที่ 25 เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 พ.ศ. 2559 รวมเป็นระยะเวลา 8 วัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กร

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน

1.4.1.5 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ อันได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความผูกพัน

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จังหวัดเชียงราย ในการปรับใช้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ อันจะนำไปสู่ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำใช้บริการ

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับองค์การที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับ สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จังหวัดเชียงราย ในการประยุกต์คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ เพื่อให้เกิดการความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (Perceived Value : Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ จากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001)

1.5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของรถยนต์ และคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (Bachnan, Laurane, Carolyn & Barbera, 1999)

1.5.3 ภาพลักษณ์องค์การ (corporate image) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์การ ที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเมื่อนึกถึง ซึ่งเป็นภาพที่สะท้อนจากความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อองค์การ (Cretu & Brodie, 2007)

1.5.4 ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (Morgan & Hunt, 1994)

1.5.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจคุณภาพสินค้า และบริการนั้นๆ เช่น คุณภาพของรถยนต์มือสอง ราคาของรถยนต์มือสอง การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น (Oliver, 1997)

1.5.6 ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภค ต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กรที่เจาะจง (Yoo, Donthu & Lee, 2000)

1.5.7 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ และหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ เป็นต้น (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

1.5.8 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาซื้ออีก มีความประทับใจต่อสินค้า และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ และยังคงกลับมาตีพิมพ์ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า หุ่นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (Commitment)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ เชื่อใจ (Trust)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าราคา (Perceived Value Price)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคุณภาพ (Perceived Value Quality)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Corporate image)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

นิยามและความหมาย

Goyette, Richard, Bergeron & Marticotte (2013) กล่าวว่า การบอกต่อคือ การพูดถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์ที่ดีต่อคนอื่น ๆ ของลูกค้า

William & Auchil (2002) กล่าวว่า การซื้อซ้ำคือ การพิจารณาของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำกับองค์การเดิม

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2009) การซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจแต่ละคนที่ยังคงจะซื้อสินค้าจากผู้ขาย หรือร้านค้าออนไลน์ในอนาคต

Fornell (1992) การซื้อซ้ำ หมายถึง การกลับมาซื้อ หรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

Wu, Chen, Chen & Cheng (2014) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

Kaynak (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ได้รับจากการทำธุรกรรมที่ผ่านมา

Lam & Burton (2006) กล่าวว่า การซื้อซ้ำสนับสนุนการเจริญเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

Lee, Lee & Feick (2001) กล่าวว่า เหตุผลที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นผลมาจากความประทับใจของผลิตภัณฑ์ และการใช้บริการจากผู้ให้บริการ

Reichheld & Sasser (1990) กล่าวว่า ทศณคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำ

Dick & Basu (1994) กล่าวว่า การซื้อซ้ำเป็นผลมาจากการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ดี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

นิยามและความหมาย

Katz & Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า การบอกต่อคือ คำตัดสินจากคำพูดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

Dean & Lang (2008) กล่าวว่า การบอกต่อคือ คำพูดจากคนสู่คนโดยการสื่อสารด้วยวาจา และยังเป็นการถ่ายทอดจากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ซึ่งเป็นสิ่งโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ

Bickart & Schindler (2001) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลจากคนสู่คนทั้งออนไลน์ หรือออฟไลน์ การบอกต่อมีผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจการค้า มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อ สร้างอิทธิพลต่อความสนใจซื้อมากขึ้น และยังช่วยในการเพิ่มคุณค่าในการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

Dichter (1966) กล่าวว่า การบอกต่อคือ การส่งผ่านข้อมูลสื่อสารที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์เกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการ

Sweeny, Soutar & Mazzarol (2007) กล่าวว่า การบอกต่อคือ การสนทนาในกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจให้คนอื่น ๆ สนใจผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี

Yang, Tang, Wong & Wei (2010) อธิบายว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นข้อมูลการบอกต่อที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท การบอกต่อมีคุณค่าในการช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของบริษัท

Yu & Tang (2010) อธิบายว่า การบอกต่อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของคำพูด ความชัดเจน ข้อความ เสียงพูด ความมีชีวิตชีวาของภาษาความสดใส มีความสำคัญมากกว่าเนื้อหาที่ส่ง หรือความตั้งใจที่จะนำเสนอข้อเสนอแนะ

Oliver (1997) อธิบายว่า การบอกต่อเป็นข้อมูลเพื่อสร้างรูปร่างความคาดหวังของผู้บริโภค

Brown, Barry, Dacin & Gunst (2005) อธิบายว่า การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อนที่จะซื้อ หรือตั้งแต่ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจในสินค้า และการบริการ และเมื่อผู้บริโภคไม่แน่ใจในสินค้า และการบริการ ผู้บริโภคอาจจะเลือกให้ผู้ให้บริการปัจจุบันหรือไม่ซื้อเลย

Kazemi, PaEmami, Abbaszadeh & Pourzamani (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของเอกลักษณ์ของตราสินค้าของธนาคารในความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการบอกต่อ ผลวิจัยพบว่าการบอกต่อได้รับอิทธิพลจากความภักดีของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน (Commitment)

นิยามและความหมาย

Moorman, Deshpandé & Zaltman (1993) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างยั่งยืน

Cook & Emerson (1978) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ทุกประเภท

Prihatiningsih, Oetomo, Suwitho & Sitohang (2016) กล่าวว่า ความผูกพัน หมายถึงความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างยั่งยืน

Rusbult (1983) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นหลักทางจิตวิทยาที่แสดงให้เห็นถึงการพึ่งพาอาศัยกันในความสัมพันธ์

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นศูนย์กลางความสัมพันธ์ของตลาด

แนวคิดและทฤษฎี

Espejel, Fandos & Flavián (2011) อธิบายว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีส่วนทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคมีระดับสูงขึ้น

Minsung, Kwang-Ho & Won-Moo (2011) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้า หรือบริษัท ผู้บริโภคจะให้ความร่วมมือมาก และไม่สนใจคู่แข่ง ซึ่งเป็นการรักษากำไรของบริษัทในระยะยาว

Belanche, Casaló & Guinaliú (2013) กล่าวว่า ความผูกพันนำไปสู่ทัศนคติที่ดีบางอย่าง และมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อพึงพอใจของลูกค้า

Tuskej, Golob & Podnar (2013) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ความผูกพัน และการบอกต่อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภค

Shahrokh, Oveisi & Timasi (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์บนความผูกพันของลูกค้า และ ผลกระทบของความผูกพันของลูกค้าออนไลน์ ในความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

นิยามและความหมาย

Everard & Galletta (2006) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อในเชิงบวก เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคล หรือวัตถุ

Crosby, Evans & Cowles (1990) กล่าวว่า ในบริบทความสัมพันธ์ความไว้วางใจที่ได้รับเป็นทั้งคุณสมบัติ และตัวกำหนดของแนวความคิดผู้บริโภค

Lam, Lau & Cheung (2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความตั้งใจที่จะยอมรับช่องโหว่ของสินค้า และบริการบนความคาดหวังของพฤติกรรม หรือความตั้งใจ

Moorman, Deshpande & Zaltman (1993) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งทำให้การแลกเปลี่ยนเกิดความเชื่อมั่น

Chinomona (2014) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในสินค้า หรือการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Chen (2013) ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นผลมาจากความเชื่อในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตราสินค้าที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

Fulmer & Gelfand (2012) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ปัจจัยหลักในพัฒนาความสัมพันธ์

Jai, Burns & King (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของผู้บริโภคจากประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ และการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

Chao, Yu, Cheng & Chuang (2013) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาของความไว้นื้อเชื่อใจและความผูกพันในความสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทานจากข้อมูลการจัดซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ 128 โรงพยาบาล ในไต้หวัน ผลวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

Kim, Sung & Kang (2014) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการส่งต่อข้อความของตราสินค้าบนทวิตเตอร์ ผลวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

นิยามและความหมาย

Chang & Chou (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

Stathopoulou & Balabanis (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการรับรู้การให้บริการหรือการรับรู้คุณภาพที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

Choi & Chu (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ การรับรู้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า

Belás, Cipovová & Demjan (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือ การรับรู้คุณภาพสินค้า หรือการให้บริการ

Moriuchia & Takahashib (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Forozia, Zadeh & Gilani (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุดแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ถึงความต้องการในขณะที่ส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าบ่งบอกถึงส่งผลกระทบ และเป็นตัวบ่งชี้ของรายได้ในอนาคตของบริษัท

Matti & Haverila (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มวัยรุ่นในตลาดโทรศัพท์มือถือประเทศฟินแลนด์ จีน แคนาดา และนิวซีแลนด์ ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Belanche, Casaló & Guinaliú (2013) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ของความสำเร็จทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ทางอารมณ์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

Walsh & Bartikowski (2013) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการบอกต่อของลูกค้าในสหรัฐอเมริกา ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ความจงรักภักดี และการบอกต่อของลูกค้า

Madjid, Hadiwidjojo, Surachman & Djumahir (2013) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ และความผูกพันของผู้บริโภคของธนาคาร BRI Kendari ประเทศอินโดนีเซีย ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความไว้วางใจของลูกค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Value Price)

นิยามและความหมาย

Hussain & Eman (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของสินค้า หรือบริการที่เกิดขึ้น

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ราคาของสิ่งที่จะได้รับ

Chiang & Jang (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ สินค้า หรือบริการที่ลูกค้าได้รับที่เหมาะสมกับราคา

Kukar-Kinney, Xia & Monroe (2007) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ ความสมเหตุสมผลของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา

Wang & Chen (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎี

Erickson & Johansson (1985) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นตัวสะท้อนคุณภาพให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะได้รับสินค้า หรือบริการในสิ่งที่จ่าย

Zeithaml (1988) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงราคาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แต่จะยอมรับราคาต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

Yoon, Oh, Song, Kim & Kim (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งที่น่าจดจำ และเป็นจุดสังเกตที่ชัดเจนกว่าคุณภาพ

Hamza, Sameer & Aymen (2014) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินจอร์แดน ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาที่มีความยุติธรรมมีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าทางสายการบิน

Afsar (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความไว้วางใจของผู้บริโภคในการประเมินสำหรับผลิตภัณฑ์ความงาม ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Hortamani, Ansari & Akbari (2013) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบผลกระทบความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าโรงงานผลิตอิเล็กทรอนิกส์ SNOWA ในอุตสาหกรรมเมือง Moorche-Khort ในอิสฟาฮาน ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพัน และนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า นอกจากนี้คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านพึงพอใจของลูกค้า

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านด้านคุณภาพ (Perceived Value Quality)

นิยามและความหมาย

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การประเมินภาพรวมสินค้าของผู้บริโภค ถึงความเหนือกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ

Tee, Gharleghi, Benjamin & Balahmar (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

Asshidin, Abidina & Borhanb (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นการประเมินผลของผู้บริโภคพื้นฐานของความเป็นจริงเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความทนทานของสินค้า

Singh & Singh (2014) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การรับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Han & Hyun (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ หมายถึง การประเมินผลของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎี

Dodds, William, Kent, Monroe & Grewal (1991) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แสดงว่าราคาถูกแทนที่ด้วยการคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจากแบรนด์

Tee, Gharleghi & Chan (2013) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีส่งผลอย่างมากในตลาด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Nilashi, Jannach, Ibrahim, Esfahani & Ahmadi (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของเว็บไซต์กับความไว้วางใจของลูกค้า ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ

Yu, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทุกคนที่มีอายุ 60 ปีหรือมากกว่า ที่เป็นสมาชิกของการเล่นกีฬา

และศูนย์ออกกำลัง ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Das (2014) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของร้านค้าปลีกและความตั้งใจซื้อของการค้าปลีกที่ไม่ใช่อาหารอินเดีย ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการบวกต่อความผูกพันของผลิตภัณฑ์ในเชิงความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Corporate Image)

นิยามและความหมาย

Saleem & Raja (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สะท้อนของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค

Maroofi, Nazaripour & Maaznezhad (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าควรจะได้รับประโยชน์ คุณลักษณะที่ลูกค้าตระหนัก และลักษณะบุคลิกภาพของลูกค้า

Chinomona & Richard (2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค

Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ถือเป็นที่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือองค์การที่สะท้อนในความทรงจำของผู้บริโภค

Biel (1992) ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นกลุ่มของคุณลักษณะ และความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่เชื่อมต่อกับชื่อของตราสินค้า และองค์การ

แนวคิดและทฤษฎี

Mohajerani & Miremadi (2012) ระบุว่า ภาพลักษณ์ขององค์การบริการมีความหลากหลาย ดังนั้นลูกค้าแต่ละคนจึงมีความคาดหวัง ความประทับใจ ประสบการณ์ในการติดต่อกับองค์การที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่การยอมรับภาพที่แตกต่างกัน

Barich & Kotler (1991) ระบุว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจโดยรวมของผู้ให้บริการ มันถูกกำหนดให้เป็นภาพในจินตนาการที่กล่าวถึงชื่อของบริษัทที่เป็นความประทับใจซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องกับสถานการณ์ของบริษัท

Kayaman & Arasli (2007) กล่าวว่า การเลียนแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอยู่ในเชิงบวกที่ดำเนินการโดยองค์กรที่ประสบความสำเร็จ เป็นการรักษาลูกค้าอีกทางหนึ่งได้

Kavengi (2013) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดี ของลูกค้าของสถาบันเคนยา Commercial Bank (KCB) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

Goh, Heng & Lin (2013) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงคุณภาพจากตราสินค้าบนแฟนเพจของ Facebook ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกกับความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Abdullah (2015) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร ความไวเนื้อเชื่อใจ และความผูกพัน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จากนักเรียนจากสถาบันบริหารธุรกิจ (HIBA) จำนวน 473 คน) ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน (2) ภาพภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ และ (3) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพัน

Balla, Ibrahim & Ali (2015) ศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดยานยนต์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 2,450 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ (3) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Farzana, Rohaida & Rasid (2013) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความไวเนื้อเชื่อใจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างลูกค้าจากตลาดโทรศัพท์มือถือของประเทศมาเลเซีย จำนวน 510 คน) ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง การวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ และ (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า

Hamza, Sameer & Aymen (2014) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินจอร์แดน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณออกแบบการวิจัยถูกนำมาใช้บนพื้นฐานของข้อมูลที่เก็บรวบรวมผ่านการสุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้โดยสารที่จอร์แดน Queen Alia สนามบินอัมมานจอร์แดน จำนวน 745 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบิน

Hasti & Henry (2015) ศึกษาเรื่อง การบอกต่อในธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าจำนวน 308 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ใน

การทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกคามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Kavengi (2013) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดี โดยใช้ลูกค้าของสถาบันเคนยา Commercial Bank (KCB) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าธนาคาร จำนวน 420 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ (2) ภาพลักษณ์ของธนาคารมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

Lai (2015) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ความผูกพัน ความไวเนื้อเชื้อใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวในการเลือกหน่วยงานการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศอเมริกา จำนวน 581 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของนักท่องเที่ยว (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อผูกพันของนักท่องเที่ยว และ (3) ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Madjid, Hadiwidjojo, Surachman & Djumahir (2013) ศึกษาเรื่อง ความไวเนื้อเชื้อใจและความผูกพันของผู้บริโภคของธนาคาร BRI Kendari ประเทศอินโดนีเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคาร จำนวน 448 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า (1) ความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าธนาคาร และ (2) ความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าธนาคาร

Yu, et al. (2014) ศึกษาเรื่อง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า และเจตนาเชิงพฤติกรรม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทุกคนที่มีอายุ 60 ปีหรือมากกว่า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เป็นสมาชิกของการเล่นกีฬา และศูนย์ออกกำลังกายเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 307 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.10.16 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ห้าง
หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

2.10.17 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

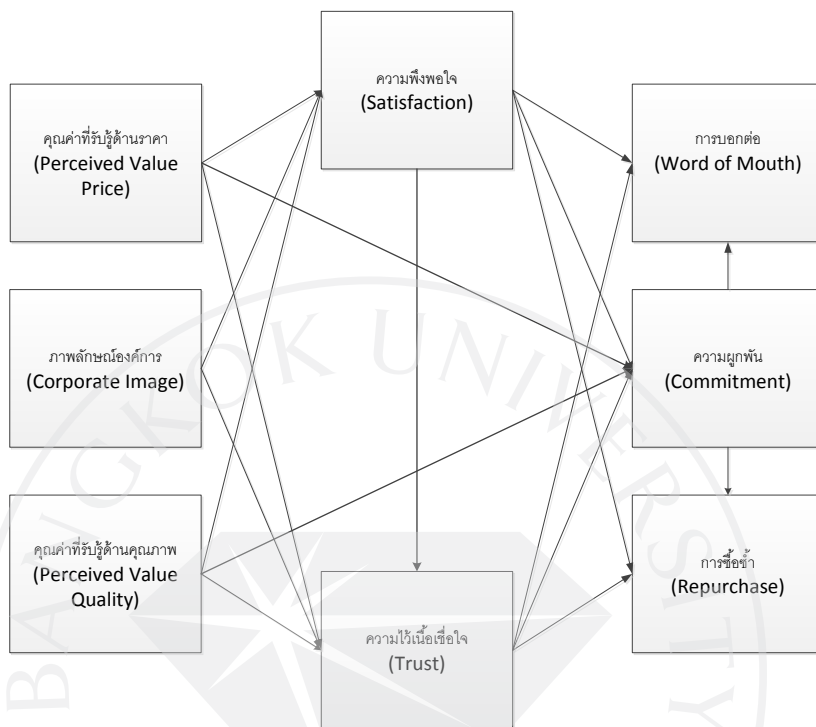
เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กาต่อ
ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้าง
หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดตัวย่อของแต่ละตัวแปร ดังนี้

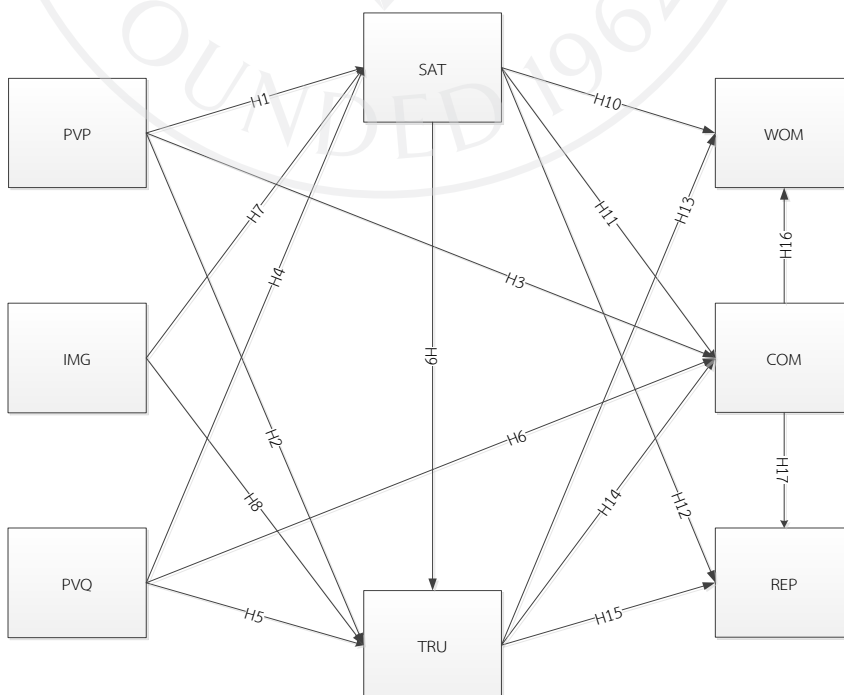
ตารางที่ 2.1: ตัวย่อตัวแปร

ชื่อภาษาไทยของตัวแปร/ตัวชี้วัด	ชื่อภาษาอังกฤษของตัวแปร/ตัวชี้วัด	อักษรย่อ
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	Perceive Value : Price	PVP
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	Perceive Value : Quality	PVQ
ภาพลักษณ์องค์การ	Corporate Image	IMG
ความพึงพอใจ	Satisfaction	SAT
ความไว้นื้อเชื่อใจ	Trust	TRU
ความผูกพัน	Commitment	COM
การบอกต่อ	World of Mount	WOM
การกลับมาซื้อซ้ำ	Repurchase	REP

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



ภาพที่ 2.2 : โมเดลตามสมมุติฐาน



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551)

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เลือกซื้อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณค่าที่รับรู้ ด้านราคา (Perceived Value : Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ จากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้น ระยะยาว และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Sweeney & Soutar, 2001) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล

3.3.1.2 ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.3.1.3 ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป

3.3.1.4 ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3.1.5 ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัท หรือลิสซิ่งอื่น

3.3.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Value: Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของรถยนต์ และคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (Bachnan, Laurane, Carolyn & Barbera, 1999) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีคุณภาพดี

3.3.2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

3.3.2.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น

3.3.2.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพโดดเด่น

3.3.2.5 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมายาวนาน

3.3.3 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าเมื่อนึกถึง ซึ่งเป็นภาพที่สะท้อนจากความทรงจำของลูกค้าที่มีต่อองค์กร (Cretu & Brodie, 2007) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นบริษัทที่มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย

3.3.3.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

3.3.3.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง

3.3.3.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

3.3.3.5 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้านการค้ารถมือสองที่ประสบความสำเร็จ

3.3.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (Morgan & Hunt, 1994) มีข้อความถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.4.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.4.2 ท่านให้ความไว้วางใจห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.4.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

3.3.4.4 ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.4.5 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ

3.3.4.6 ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจคุณภาพสินค้า และบริการนั้นๆ เช่น คุณภาพของรถยนต์มือสอง ราคาของรถยนต์มือสอง การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น (Oliver, 1997) มีข้อความถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.5.1 ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.5.2 ท่านพึงพอใจต่อราคาของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.5.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.5.4 ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.5.5 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อรถยนต์มือสอง และบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.6 ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภค ต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กรที่เจาะจง (Yoo, Donthu & Lee, 2000) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.6.1 ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.6.2 ท่านคิดว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จะเป็นบริษัทแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ

3.3.6.3 ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.6.4 ท่านพูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในทางที่ดีเสมอ

3.3.6.5 ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.7 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการ และหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ เป็นต้น (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.7.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง

3.3.7.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

3.3.7.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

3.3.8 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น หากมีโอกาสเอื้ออำนวยจะกลับมาซื้ออีก มีความประทับใจต่อสินค้า และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ และยังคงกลับมาตีพิมพ์ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.8.1 ท่านจะกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่งอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.8.2 ท่านมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ

3.3.8.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

3.3.8.4 ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้งในอนาคต

3.3.8.5 ท่านยังคงซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างต่อเนื่องต่อไป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง 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 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของรถยนต์มือสองของห้างของหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของรถยนต์มือสองของห้างของหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของรถยนต์มือสองของห้างของหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของรถยนต์มือสองของห้างของหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การของ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง 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 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วน
จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด
สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด
สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด
สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด
สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด
สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง 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 แบบการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง 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 แบบการประเมินความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง 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 8 แบบการประเมินการบอกต่อของลูกค้าต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง 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 9 แบบการประเมินการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สนิททรัพย์นคร ลิสซิ่ง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สนิททรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สนิททรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สนิททรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สนิททรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาซื้อซ้ำรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สนิททรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

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

การตรวจสอบความตรง (Validity)

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

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

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

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

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแสดงในภาคผนวก ง.

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 41$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิง ($n = 404$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 41$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือตั้งแต่ .846 ถึง .954 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ .422 ถึง .931

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Pre-test) (n = 41)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.665	.903
		PVP2	.816	
		PVP3	.771	
		PVP4	.743	
		PVP5	.812	
คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.606	.908
		PVQ2	.896	
		PVQ3	.931	
		PVQ4	.824	
		PVQ5	.611	
ภาพลักษณ์ (IMG)	5	IMG1	.854	.954
		IMG2	.893	
		IMG3	.839	
		IMG4	.919	
		IMG5	.857	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.422	.846
		TRU2	.759	
		TRU3	.632	
		TRU4	.745	
		TRU5	.630	
		TRU6	.590	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ($n = 41$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.697	.901
		SAT2	.721	
		SAT3	.760	
		SAT4	.836	
		SAT5	.795	
ความผูกพัน (COM)	5	COM1	.872	.922
		COM2	.795	
		COM3	.918	
		COM4	.590	
		COM5	.831	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.692	.877
		WOM2	.782	
		WOM3	.651	
		WOM4	.834	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	5	REV1	.802	.897
		REV2	.780	
		REV3	.805	
		REV4	.732	
		REV5	.640	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 404$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation ตั้งแต่ .585 ถึง .775 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ .840 ถึง .895 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 404$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)	5	PVP1	.683	.870
		PVP2	.653	
		PVP3	.721	
		PVP4	.677	
		PVP5	.743	
คุณค่าที่รับรู้ด้าน คุณภาพ (PVQ)	5	PVQ1	.633	.879
		PVQ2	.775	
		PVQ3	.759	
		PVQ4	.727	
		PVQ5	.665	
ภาพลักษณ์ (IMG)	5	IMG1	.693	.892
		IMG2	.735	
		IMG3	.738	
		IMG4	.762	
		IMG5	.748	
ความไว้วางใจ (TRU)	6	TRU1	.610	.857
		TRU2	.652	
		TRU3	.585	
		TRU4	.708	
		TRU5	.639	
		TRU6	.685	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 404$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.622	.861
		SAT2	.674	
		SAT3	.721	
		SAT4	.704	
		SAT5	.678	
ความผูกพัน (COM)	5	COM1	.755	.895
		COM2	.642	
		COM3	.868	
		COM4	.650	
		COM5	.802	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.649	.840
		WOM2	.706	
		WOM3	.683	
		WOM4	.663	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	5	REV1	.638	.849
		REV2	.655	
		REV3	.685	
		REV4	.628	
		REV5	.689	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์เส้นทางต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ 18 เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 จนถึง 25 เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 8 วัน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำการค้นคว้าอิสระของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และมีการเซ็นรับรอง หรือยินยอมให้ทำการค้นคว้าอิสระของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้า และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 500 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์โครงสร้าง (Path Analysis) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 10 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความไว้วางใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สรินทร์พยนตร์ ลิสซิ่ง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สรินทร์พยนตร์ ลิสซิ่ง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการบอกต่อของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สรินทร์พยนตร์ ลิสซิ่ง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สรินทร์พยนตร์ ลิสซิ่ง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 10 การทดสอบเส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สรินทร์พยนตร์ ลิสซิ่ง สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

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

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

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์นคร ลิสมซิง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์เส้นทาง

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134.00	33.17
หญิง	270.00	66.83
รวม	404.00	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.00	0.25
21-30 ปี	107.00	26.49
31-40 ปี	89.00	22.03
41-50 ปี	95.00	23.51
51-60 ปี	97.00	24.01
61 ปีขึ้นไป	15.00	3.71
รวม	404.00	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	139.00	34.40
สมรส	226.00	55.94
หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่	39.00	9.66
รวม	404.00	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	14.00	3.47
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	92.00	22.77
อนุปริญญา/ ปวส.	127.00	31.44
ปริญญาตรี	140.00	34.65

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 404)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	29.00	7.18
ปริญญาเอก	2.00	0.49
รวม	404.00	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8.00	1.98
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	130.00	32.18
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	122.00	30.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	129.00	31.93
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	15.00	3.71
รวม	404.00	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21.00	5.20
10,001–30,000 บาท	234.00	57.92
30,001–50,000 บาท	116.00	28.71
50,001–100,000 บาท	29.00	7.18
มากกว่า 100,001 บาท	4.00	0.99
รวม	404.00	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 66.83 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 270 คน และที่เหลือร้อยละ 33.17 เป็นเพศชายมีจำนวน 134 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมาคืออายุ 51–60 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 อายุ 41–50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.51 อายุ 31–40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.03 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.94 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.66

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.44 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.77 ระดับปริญญาโทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.18 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.93 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–30,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 รองลงมามีรายได้ 30,001–50,000 บาทจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.71 มีรายได้ 50,001–100,000 บาทจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และน้อยที่สุดมีรายได้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

(1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดเพี้ยนจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14)

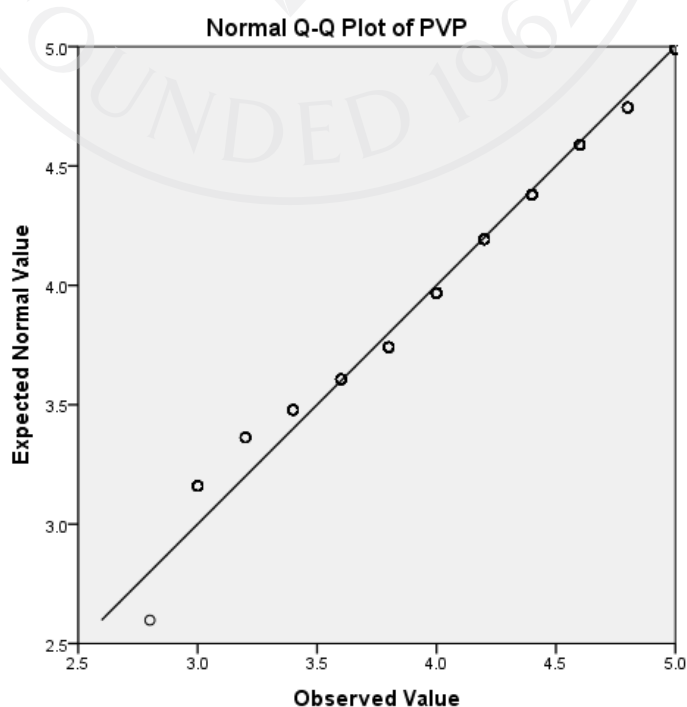
ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

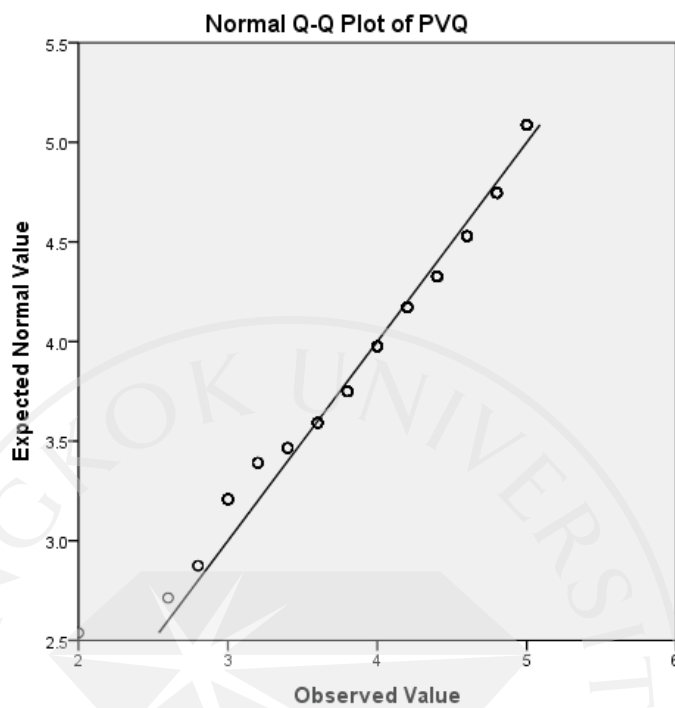
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (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) ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 404 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

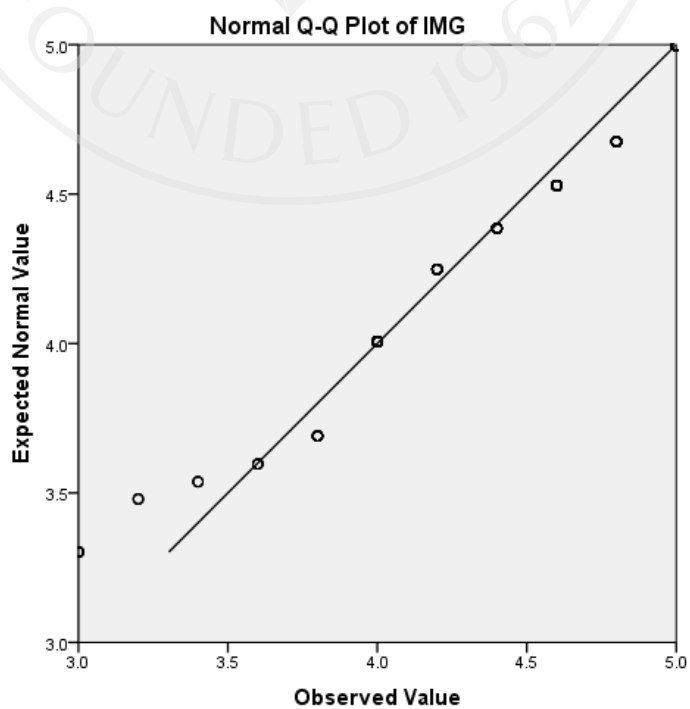
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP)



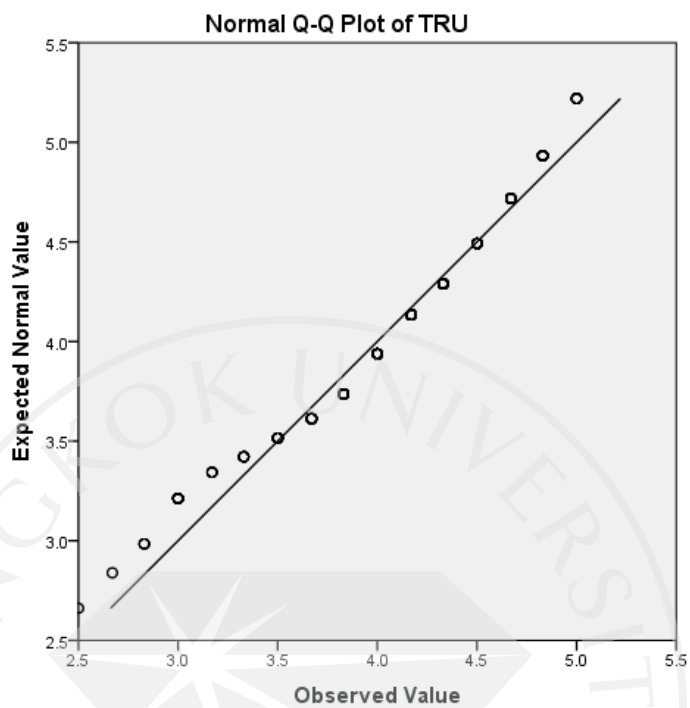
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)



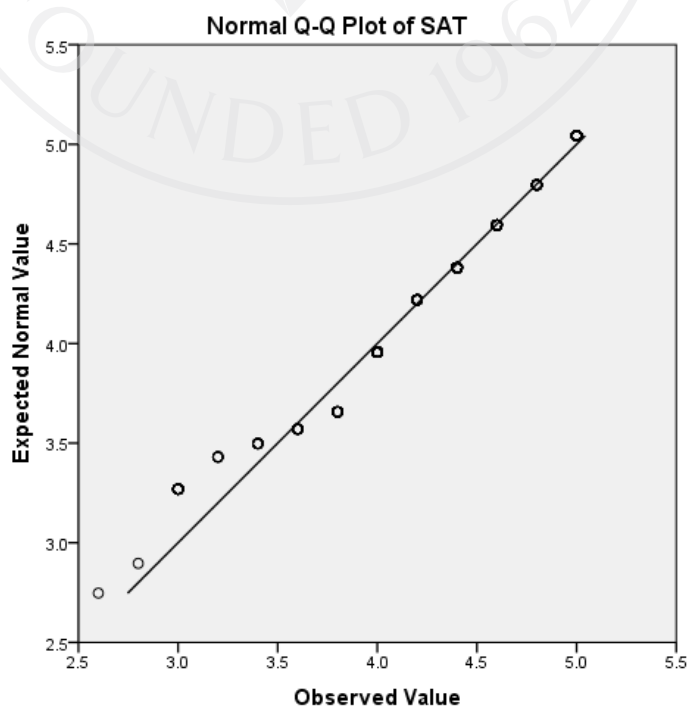
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรภาพลักษณ์ (IMG)



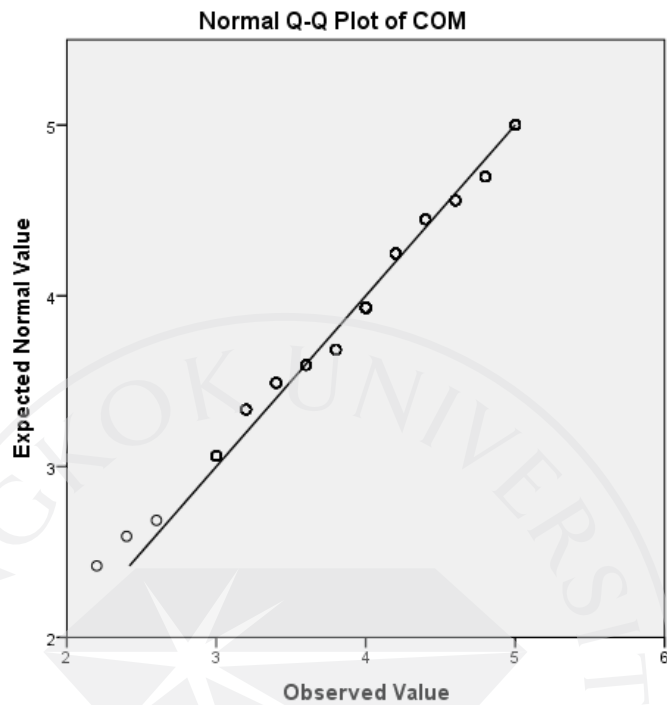
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)



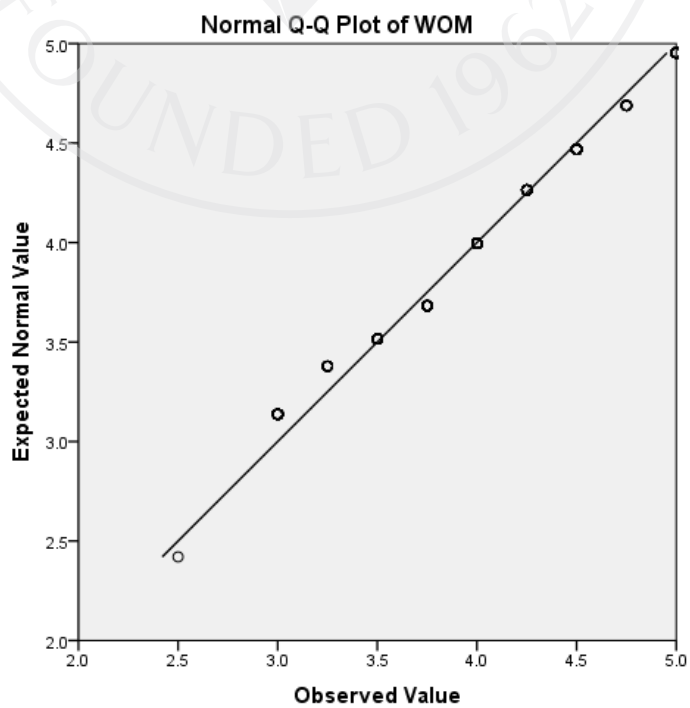
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)



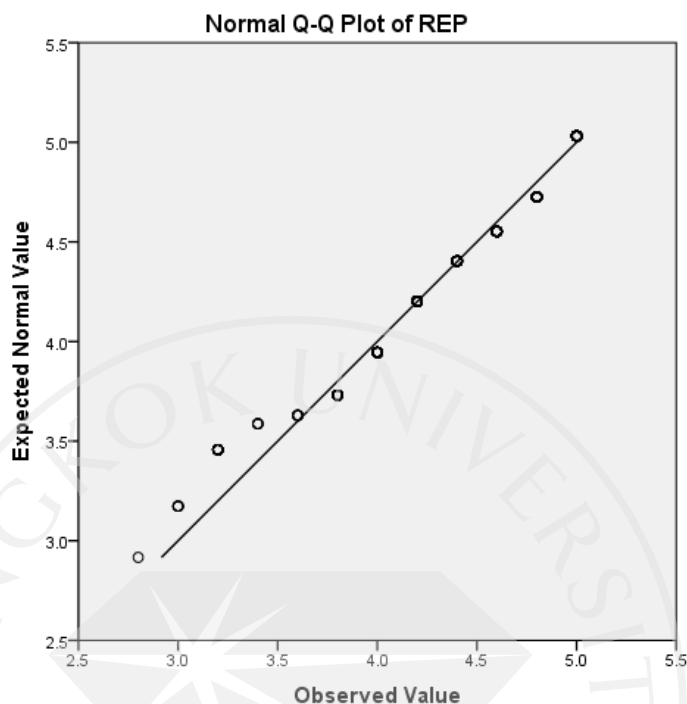
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความผูกพัน (COM)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)



ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

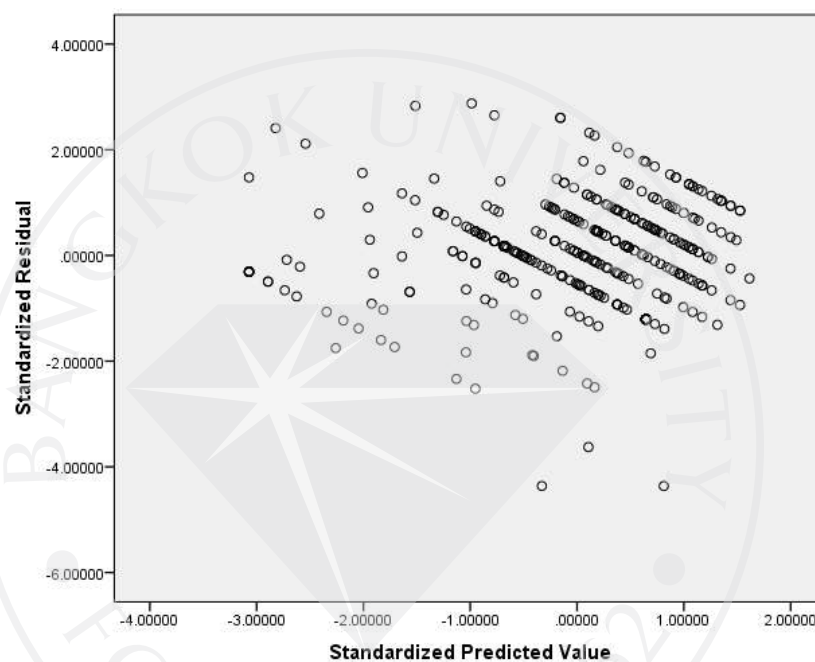


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

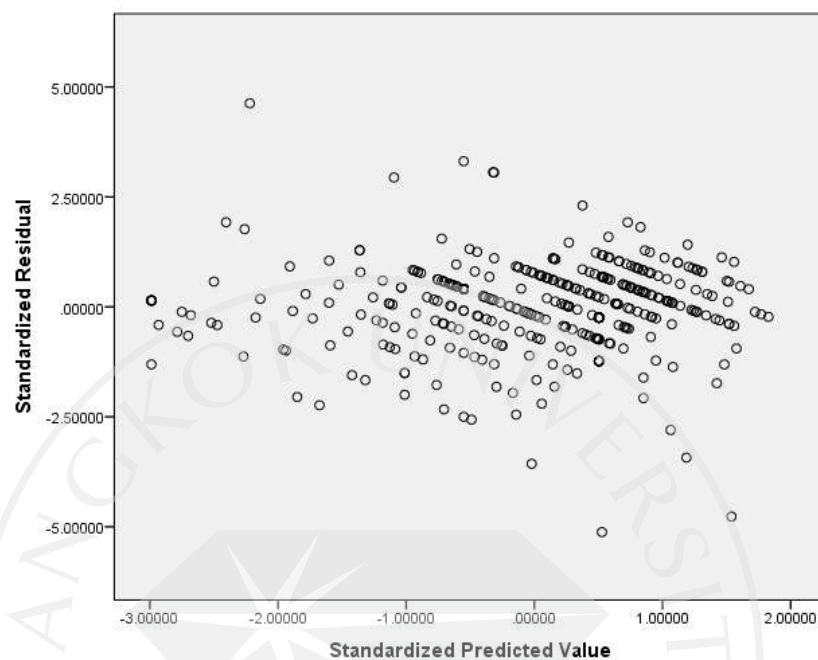
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง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

จากภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.13 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

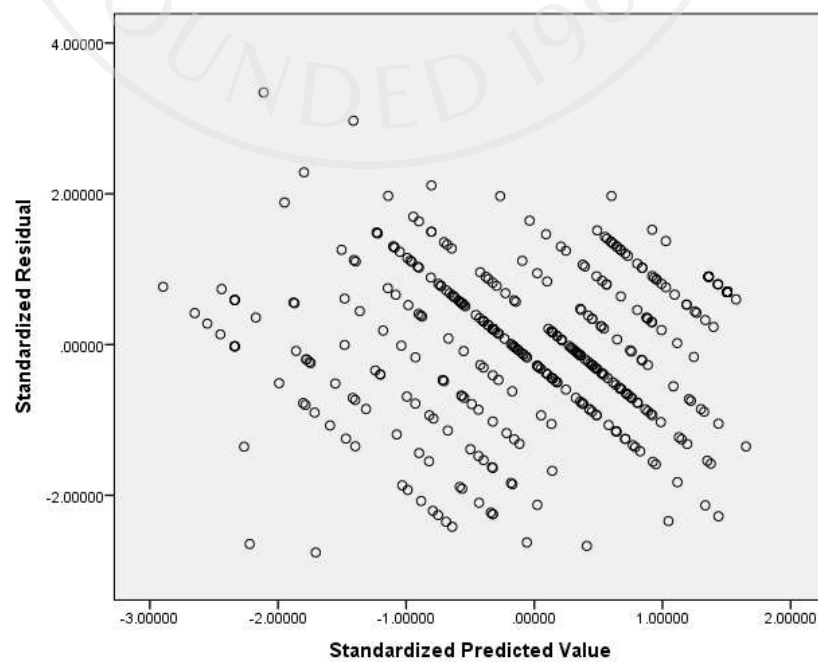
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



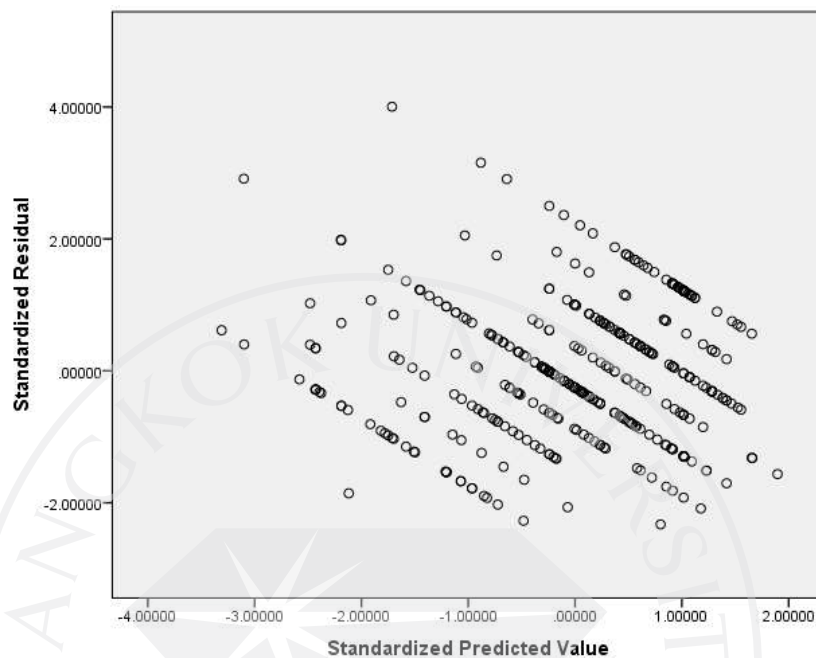
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้น้อยเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



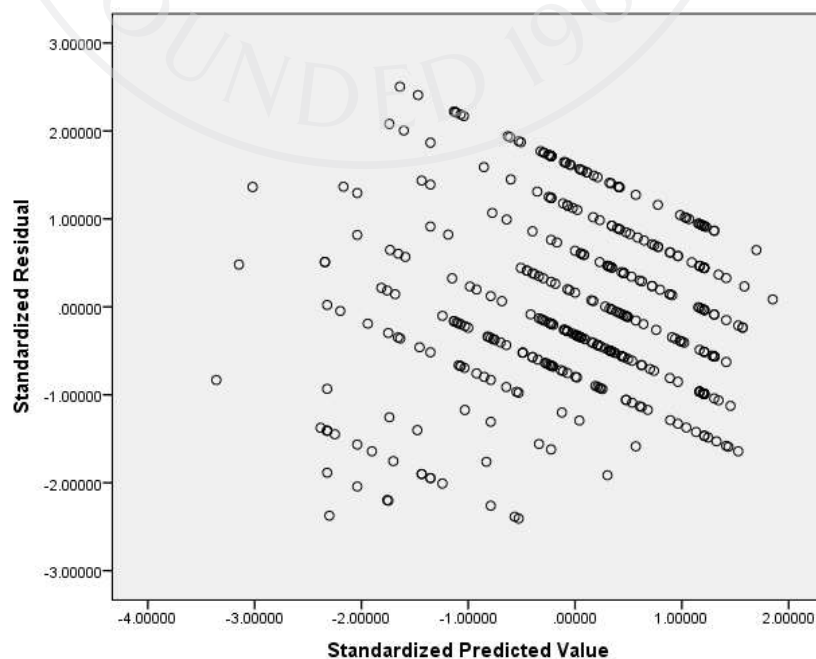
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



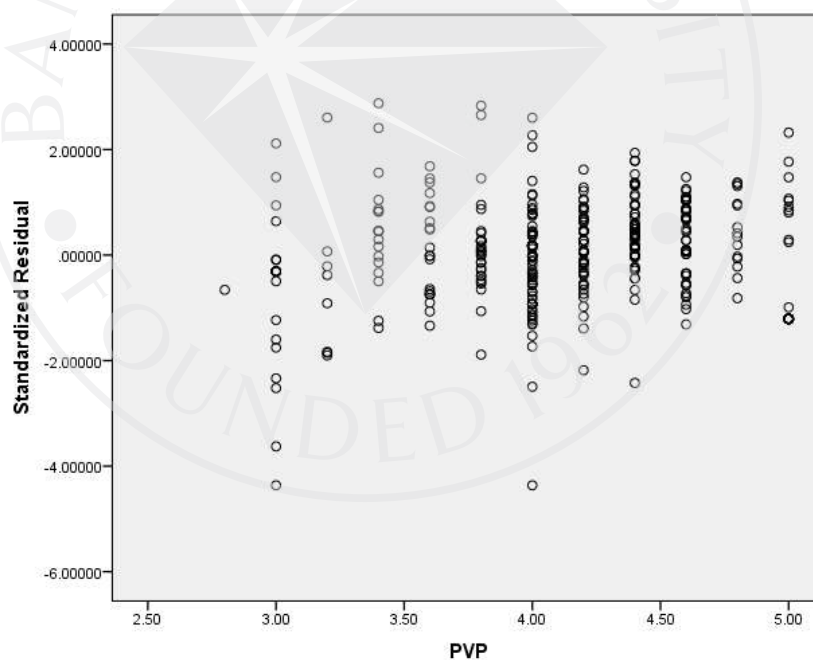
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



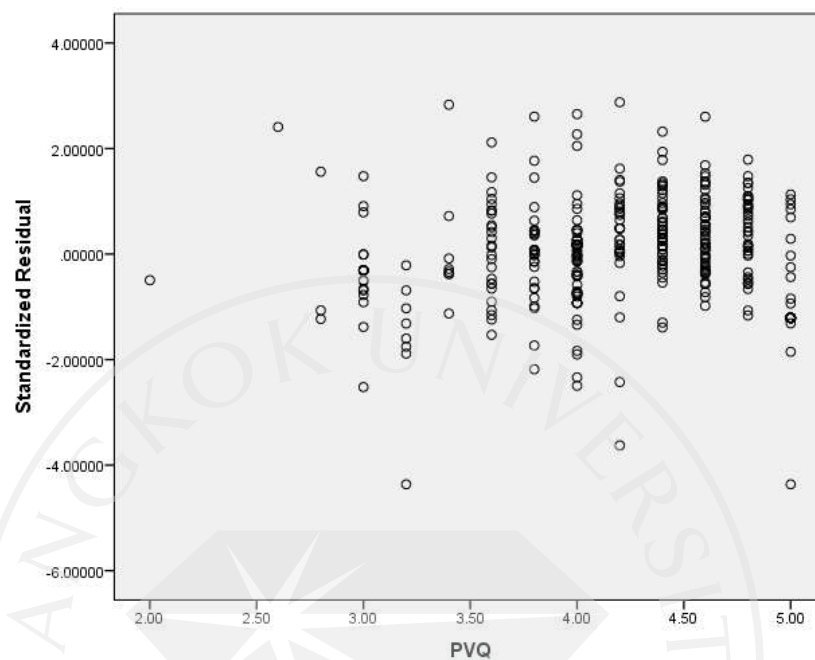
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้ โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter / Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17 และ Lin & Lu, 2000, p. 203) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่ามีค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.14 ถึงภาพที่ 4.30

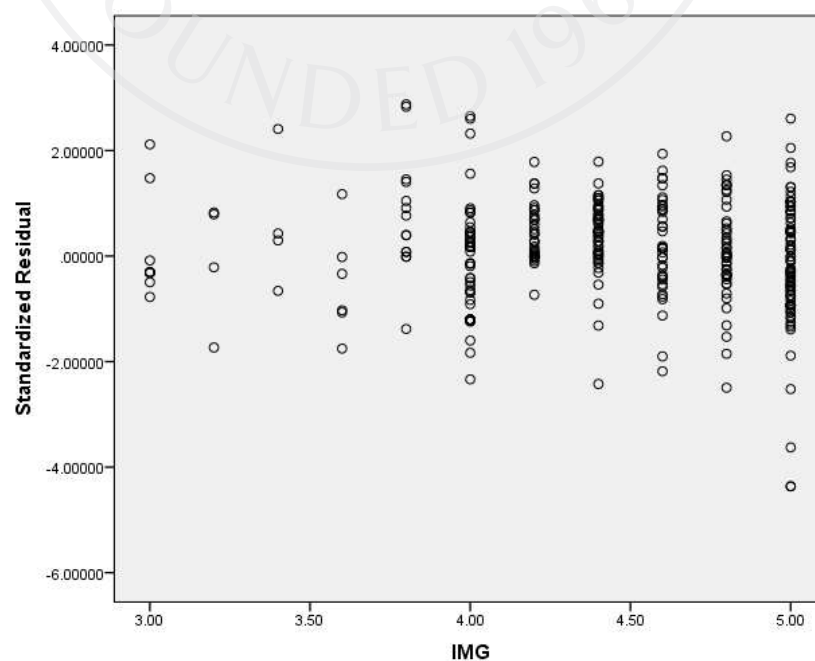
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



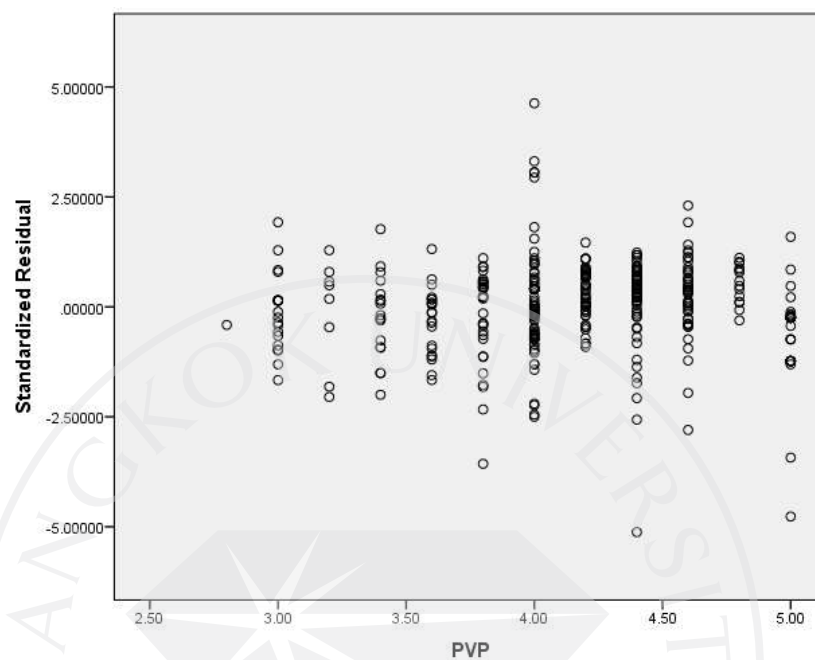
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



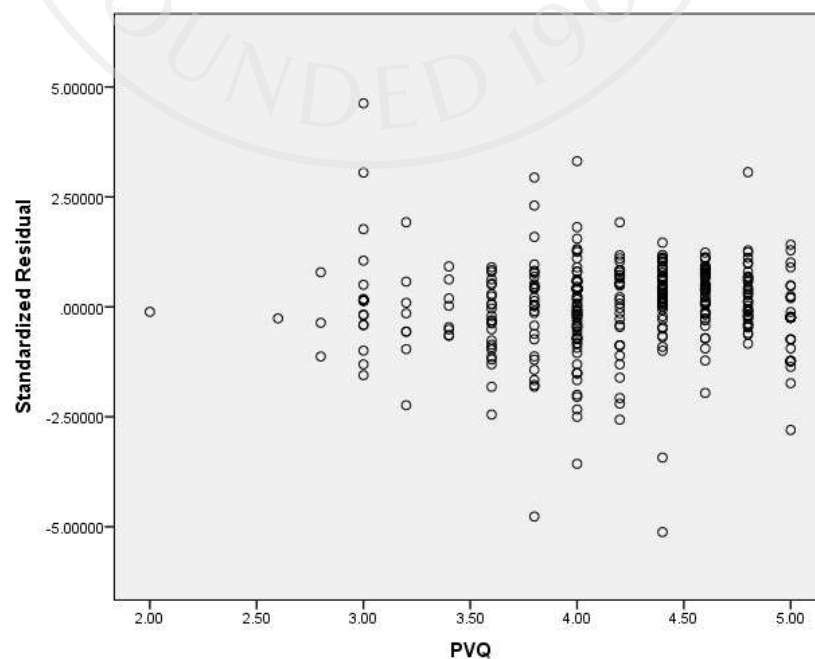
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ภาพลักษณ์ (IMG) ในกรณีที่ความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม



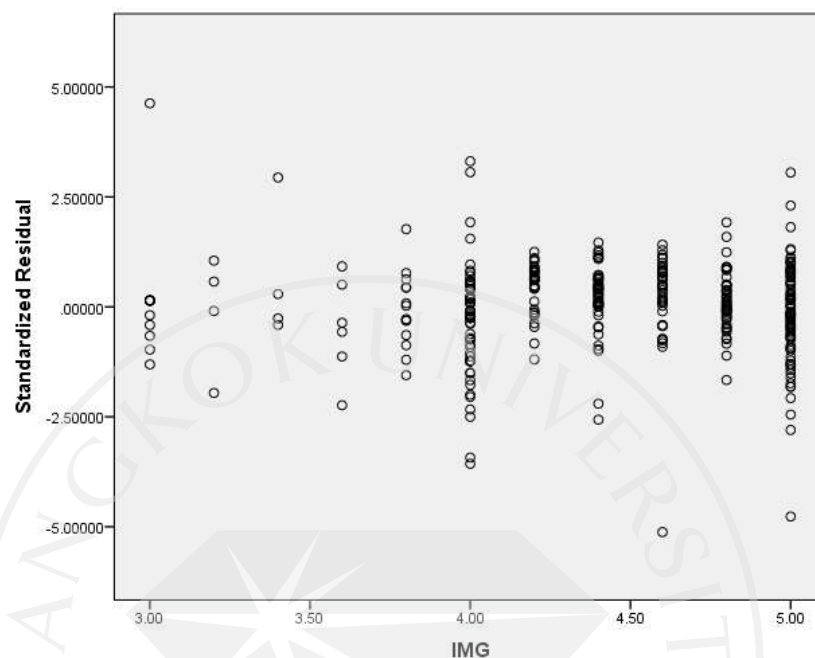
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



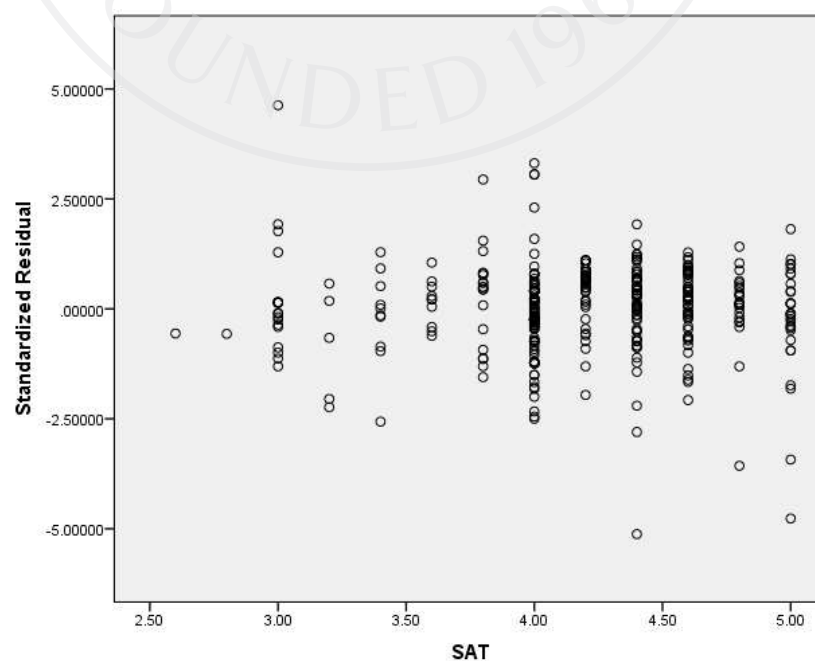
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความไวเนื้อเชื่อใจเป็นตัวแปรตาม



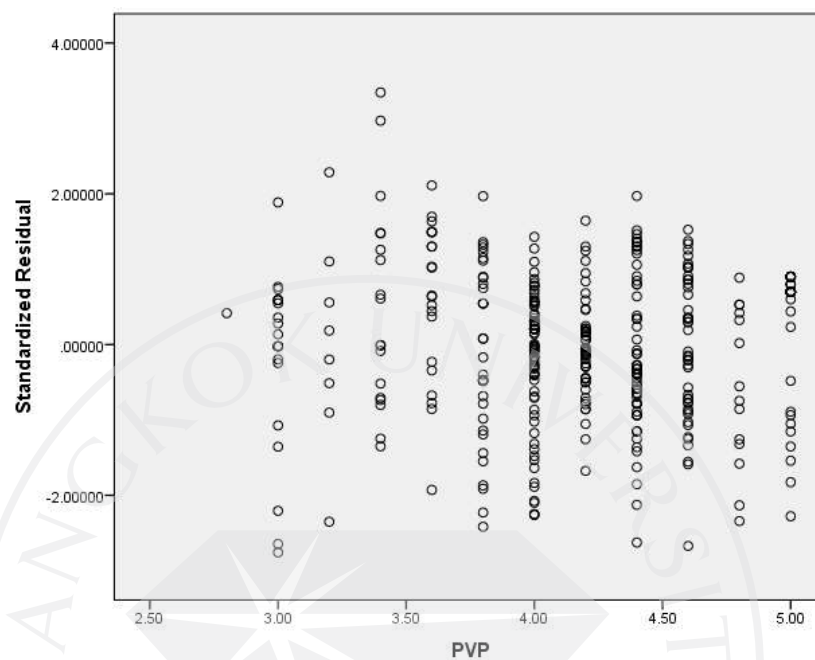
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ภาพลักษณ์ (IMG) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



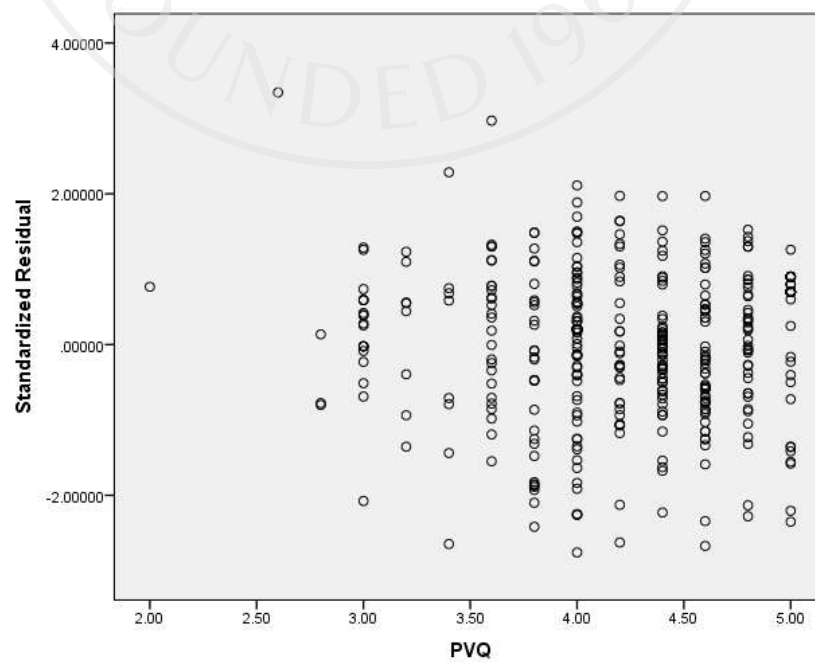
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรตาม



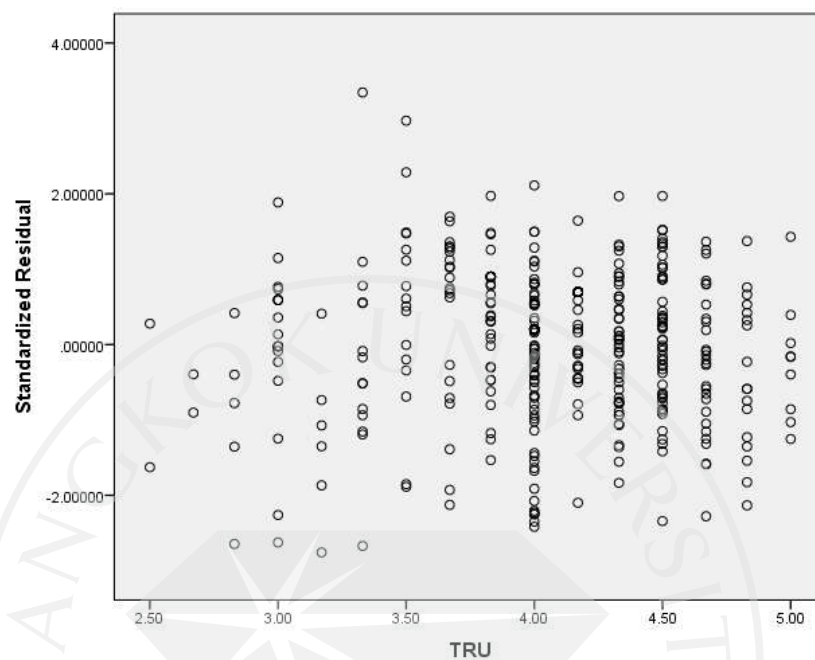
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความรู้ด้านราคา (PVP) ในกรณีที่ความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



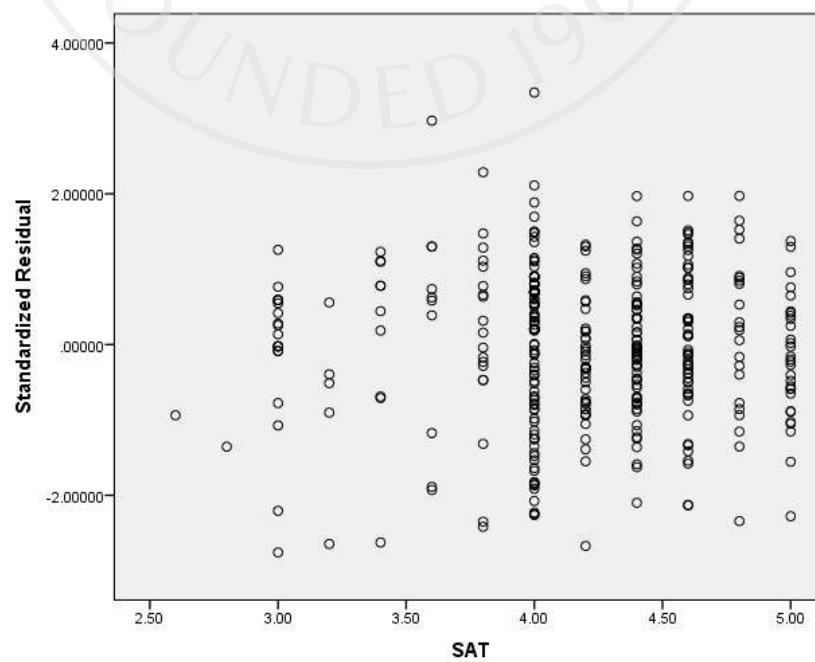
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ในกรณีที่ความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



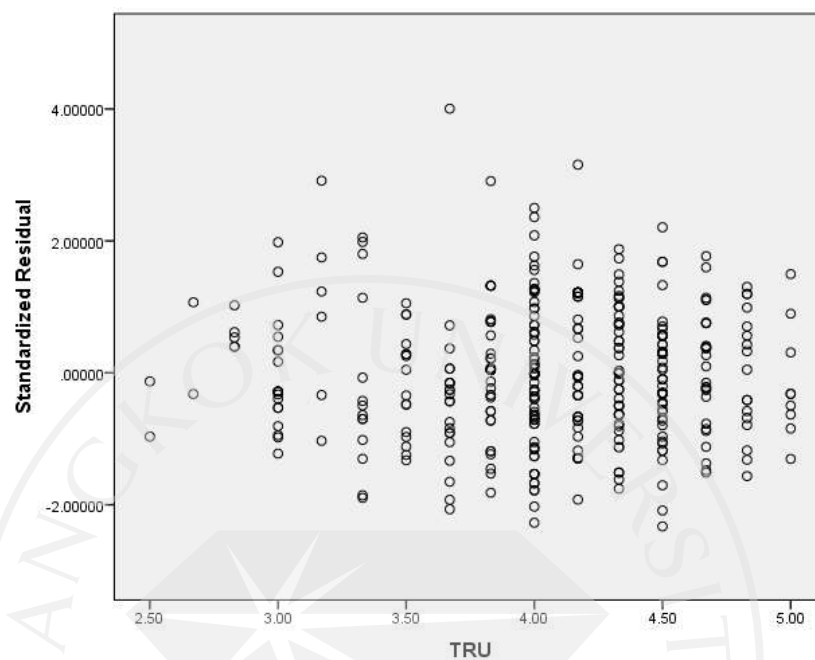
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่ความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



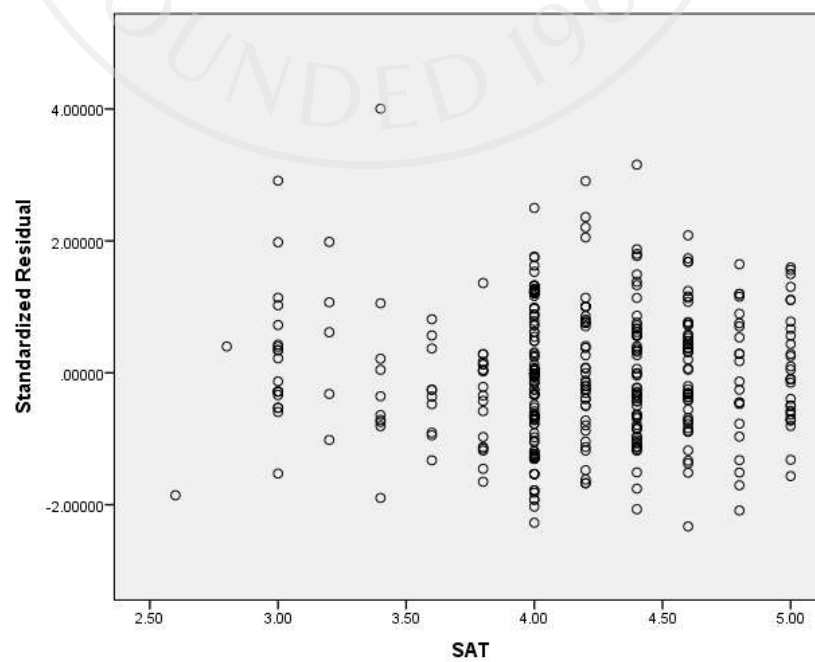
ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่ความผูกพันเป็นตัวแปรตาม



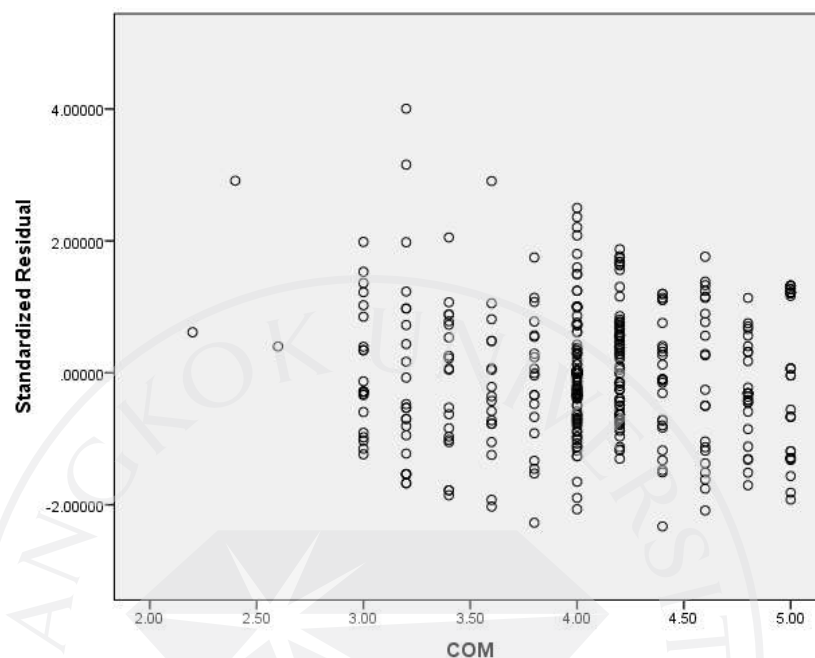
ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



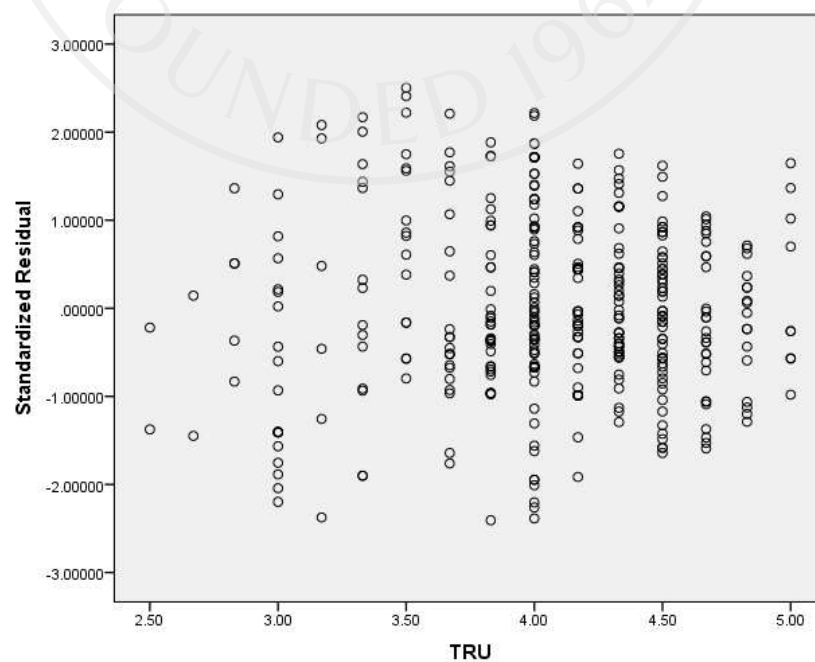
ภาพที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



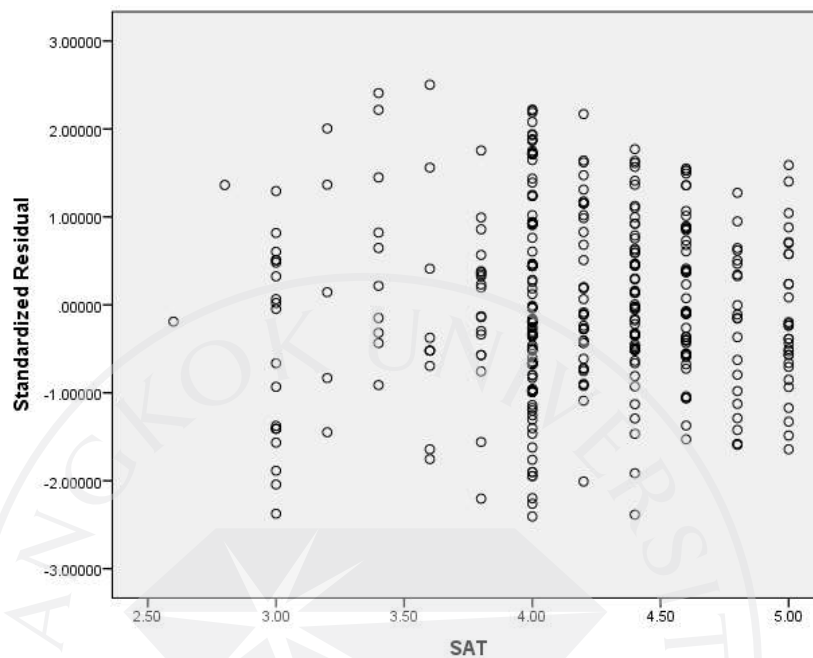
ภาพที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความผูกพัน (COM) ในกรณีที่การบอกต่อเป็นตัวแปรตาม



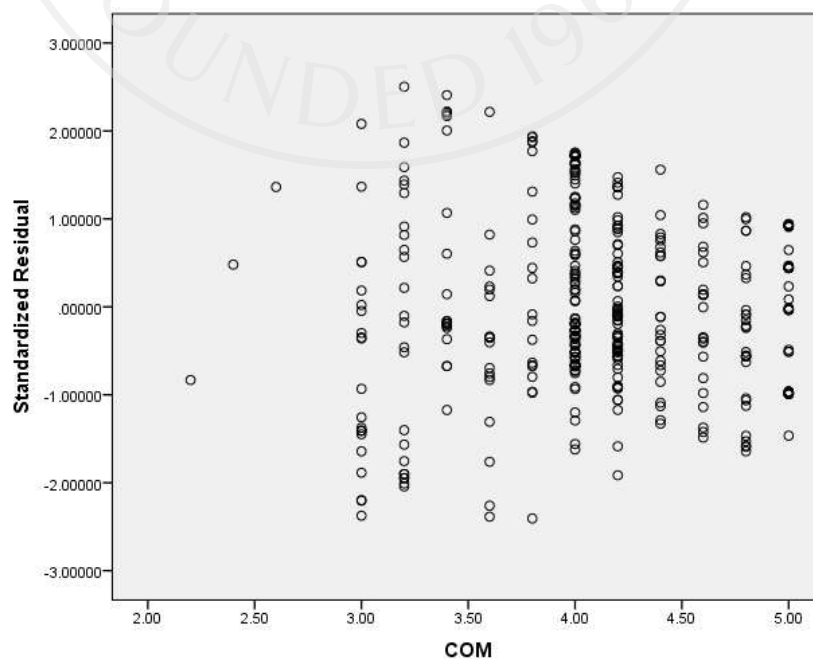
ภาพที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความพึงพอใจ (SAT) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง
ความผูกพัน (COM) ในกรณีที่การกลับมาซื้อซ้ำเป็นตัวแปรตาม



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

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

ผู้วิจัยศึกษาโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์(IMG) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 40 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 404 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์(IMG) ตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.14 ถึงภาพที่ 4.30

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

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

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (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 (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 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

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

3. 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)

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

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

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

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ (IMG) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม IMG1, IMG2, IMG3, IMG4 และ IMG5

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

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

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

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

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REV1, REV2, REV3, REV4 และ REV5

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square)

ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญ ภาณุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (P-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาส อังศุโชติ 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)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

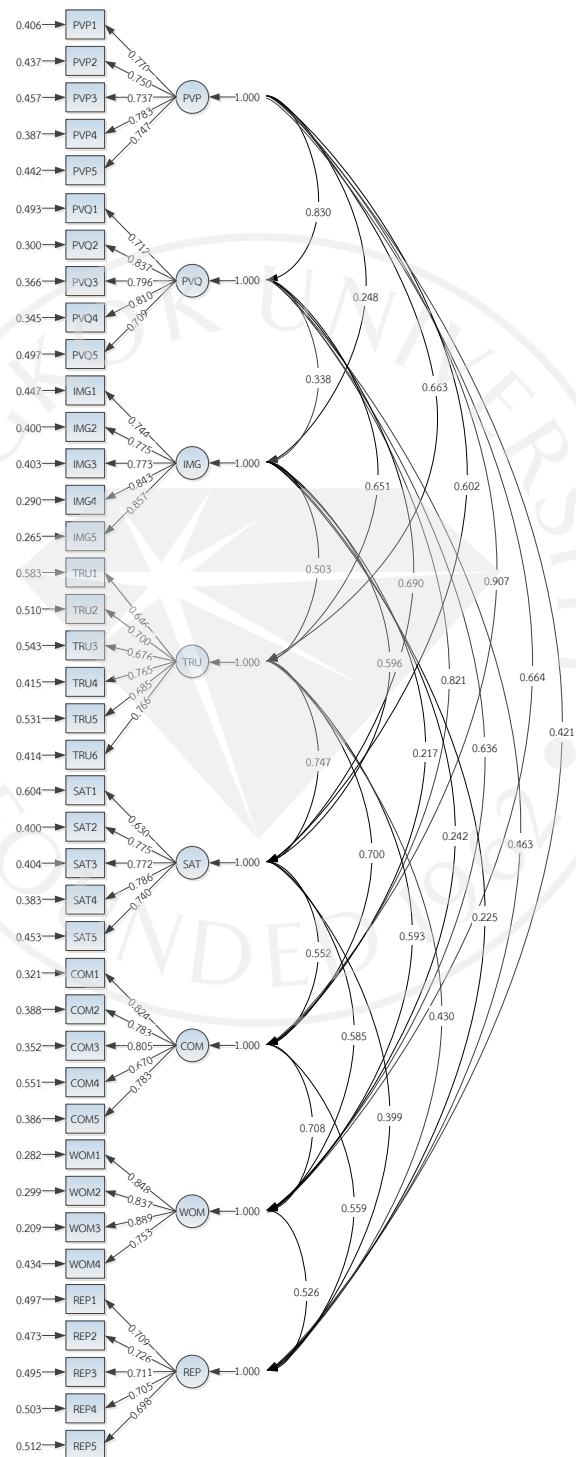
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 665.474 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 624 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.066 ค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่าเท่ากับ 0.121 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.924 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.900

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PVP มีค่า AVE เท่ากับ 0.574 และค่า CR เท่ากับ 0.871, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.600 และค่า CR เท่ากับ 0.882, IMG มีค่า AVE เท่ากับ 0.639 และค่า CR เท่ากับ 0.898, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.501 และค่า CR เท่ากับ 0.857, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.552 และค่า CR เท่ากับ 0.859, COM มีค่า AVE เท่ากับ 0.600 และค่า CR เท่ากับ 0.882, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.848 และค่า CR เท่ากับ 0.900, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.504 และค่า CR เท่ากับ 0.835

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์ (IMG) ตัวแปรความไว้วางใจ (TRU) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรความผูกพัน (COM) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.31



ภาพที่ 4.31: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์นคร ลิสซิ่ง



Chi-Square = 665.47, df = 624, p-value = 0.12146, RMSEA = 0.013, GFI = 0.924, AGFI = 900

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
PVP						0.574	0.871
PVP1	0.770	0.026	17.766	0.594	0.406		
PVP2	0.750	0.028	17.285	0.563	0.437		
PVP3	0.737	0.029	16.657	0.543	0.457		
PVP4	0.783	0.029	18.306	0.613	0.387		
PVP5	0.747	0.029	17.133	0.558	0.442		
PVQ						0.600	0.882
PVQ1	0.712	0.032	15.860	0.507	0.493		
PVQ2	0.837	0.030	20.431	0.700	0.300		
PVQ3	0.796	0.029	18.764	0.634	0.366		
PVQ4	0.810	0.028	19.095	0.655	0.345		
PVQ5	0.709	0.030	16.100	0.503	0.497		
IMG						0.639	0.898
IMG1	0.744	0.026	16.939	0.553	0.447		
IMG2	0.775	0.025	18.436	0.600	0.400		
IMG3	0.773	0.026	18.291	0.597	0.403		
IMG4	0.843	0.025	20.077	0.710	0.290		
IMG5	0.857	0.025	20.001	0.735	0.265		
TRU						0.501	0.857
TRU1	0.646	0.028	13.958	0.417	0.583		
TRU2	0.700	0.033	15.574	0.490	0.510		
TRU3	0.676	0.030	14.534	0.457	0.543		

(ตารางมีต่อ)

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

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
TRU4	0.765	0.029	17.449	0.585	0.415		
TRU5	0.685	0.030	15.013	0.469	0.531		
TRU6	0.766	0.029	17.348	0.586	0.414		
SAT						0.552	0.859
SAT1	0.63	0.026	13.429	0.396	0.604		
SAT2	0.775	0.027	17.786	0.6	0.4		
SAT3	0.772	0.027	17.39	0.596	0.404		
SAT4	0.786	0.027	18.386	0.617	0.383		
SAT5	0.74	0.026	16.941	0.547	0.453		
COM						0.600	0.882
COM1	0.824	0.028	19.297	0.679	0.321		
COM2	0.783	0.030	18.242	0.612	0.388		
COM3	0.805	0.030	18.588	0.648	0.352		
COM4	0.67	0.029	14.097	0.449	0.551		
COM5	0.783	0.031	17.5	0.614	0.386		
WOM						0.848	0.900
WOM1	0.848	0.030	19.617	0.718	0.282		
WOM2	0.837	0.042	14.371	0.701	0.299		
WOM3	0.889	0.027	20.871	0.791	0.209		
WOM4	0.753	0.044	12.491	0.566	0.434		

(ตารางมีต่อ)

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

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R ²	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_i)	CR (ρ_c)
REP						0.504	0.835
REP1	0.709	0.030	14.641	0.503	0.497		
REP2	0.726	0.029	15.078	0.527	0.473		
REP3	0.711	0.029	15.001	0.505	0.495		
REP4	0.705	0.028	14.991	0.497	0.503		
REP5	0.698	0.028	14.511	0.488	0.512		

$\chi^2 = 665.47$, $df = 624$, $\chi^2/df = 1.066$, $p\text{-value} = 0.121$, $RMSEA = 0.013$, $GFI = 0.924$, $AGFI = 0.900$

จากภาพที่ 4.31 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVP4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.783 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.770 ส่วน PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.750, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.747 และน้อยที่สุดคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.737 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PVP4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVP4 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.613 รองลงมาคือ PVP1 มีค่าเท่ากับ 0.594 ส่วน PVP2 มีค่าเท่ากับ 0.563, PVP5 มีค่าเท่ากับ 0.558 และน้อยที่สุดคือ PVP3 มีค่าเท่ากับ 0.543

โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PVQ2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.837 รองลงมาคือ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.810 ส่วน PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.796, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.712 และน้อยที่สุดคือ PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.709 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่

บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PVQ2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย PVQ2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.700 รองลงมาคือ PVQ4 มีค่าเท่ากับ 0.655 ส่วน PVQ3 มีค่าเท่ากับ 0.634, PVQ1 มีค่าเท่ากับ 0.507 และน้อยที่สุดคือ PVQ5 มีค่าเท่ากับ 0.503

โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย IMG5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.857 รองลงมาคือ IMG4 มีค่าเท่ากับ 0.843 ส่วน IMG2 มีค่าเท่ากับ 0.775, IMG3 มีค่าเท่ากับ 0.773 และน้อยที่สุดคือ IMG1 มีค่าเท่ากับ 0.744 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า IMG5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย IMG5 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.735 รองลงมาคือ IMG4 มีค่าเท่ากับ 0.710 ส่วน IMG2 มีค่าเท่ากับ 0.600, IMG3 มีค่าเท่ากับ 0.597 และน้อยที่สุดคือ IMG1 มีค่าเท่ากับ 0.553

โมเดลการวัดตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRU4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.765 รองลงมาคือ TRU6 มีค่าเท่ากับ 0.766 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.700 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.785 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.676 และน้อยที่สุดคือ TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.646 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TRU6 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย TRU6 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.586 รองลงมาคือ TRU4 มีค่าเท่ากับ 0.585 ส่วน TRU2 มีค่าเท่ากับ 0.490 ส่วน TRU5 มีค่าเท่ากับ 0.469 ส่วน TRU3 มีค่าเท่ากับ 0.457 และน้อยที่สุดคือ TRU1 มีค่าเท่ากับ 0.417

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.786 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.775 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.772 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.740 และน้อยที่สุดคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.630 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT4 มีค่า R^2 มาก

ที่สุดโดย SAT4 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.617 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.600 ส่วน SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.596 ส่วน SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.547 และน้อยที่สุดคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.396

โมเดลการวัดตัวแปรความผูกพันพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย COM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.824 รองลงมาคือ COM3 มีค่าเท่ากับ 0.805 ส่วน COM2 และ COM5 มีค่าเท่ากับ 0.783 และน้อยที่สุดคือ COM4 มีค่าเท่ากับ 0.670 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า COM1 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย COM1 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.679 รองลงมาคือ COM3 มีค่าเท่ากับ 0.648 ส่วน COM5 มีค่าเท่ากับ 0.614, COM2 มีค่าเท่ากับ 0.612 และน้อยที่สุดคือ COM4 มีค่าเท่ากับ 0.449

โมเดลการวัดตัวแปรการรบกวนพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.889 รองลงมาคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.848 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.837 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.753 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า WOM3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย WOM3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.791 รองลงมาคือ WOM1 มีค่าเท่ากับ 0.718 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.701 และน้อยที่สุดคือ WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.566

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาซื้อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.726 รองลงมาคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.711 ส่วน REP1 มีค่าเท่ากับ 0.709 ส่วน REP4 มีค่าเท่ากับ 0.705 และน้อยที่สุดคือ REP5 มีค่าเท่ากับ 0.698 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า REP2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย REP2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.627 รองลงมาคือ REP3 มีค่าเท่ากับ 0.505 ส่วน REP1 มีค่าเท่ากับ 0.503 ส่วน REP4 มีค่าเท่ากับ 0.497 และน้อยที่สุดคือ REP5 มีค่าเท่ากับ 0.488

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรวัดค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, Jr. et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า (Average Variance Extracted) ตั้งแต่ 0.501 ถึง 0.848 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.835 ถึง 0.900 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.646 ถึง 0.889 ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แบ่งออกเป็น 7 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และด้านคุณภาพรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (มหาชน) อันได้แก่ ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) และระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) (2) ระดับภาพลักษณ์องค์การ (IMG) (3) ระดับความไว้วางใจ (TRU) (4) ระดับความพึงพอใจ (SAT) (5) ระดับความผูกพัน (COM) (6) ระดับการบอกต่อ (WOM) และ (7) ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (REP)

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้ราคา (PVP)	4.168	.530	ระดับสูง
- ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1)	4.081	.607	ระดับสูง
- ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป (PVP2)	4.242	.665	ระดับสูง
- ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมกับ เงินที่จ่ายไป (PVP3)	4.153	.654	ระดับสูง
- ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นไปตามสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4)	4.178	.670	ระดับสูง
- ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริษัท หรือลิสซิ่งอื่น (PVP5)	4.185	.674	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) มีค่าเฉลี่ย 4.168 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (PVP2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.242 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัท หรือลิสซิ่งอื่น (PVP5) มีค่าเฉลี่ย 4.185 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (PVP4) มีค่าเฉลี่ย 4.178 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป (PVP3) มีค่าเฉลี่ย 4.153 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และ

น้อยที่สุดคือ รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมผล (PVP1) มีค่าเฉลี่ย 4.081 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ($n = 404$)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
คุณค่าที่รับรู้คุณภาพ (PVQ)	4.223	.569	ระดับสูง
- รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีคุณภาพดี (PVQ1)	4.022	.720	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มี รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PVQ2)	4.282	.732	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มี รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ บริษัทอื่น (PVQ3)	4.222	.676	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มี รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพโดดเด่น (PVQ4)	4.259	.668	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มี รถยนต์มือสองที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมา ยาวนาน (PVQ5)	4.329	.674	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) มีค่าเฉลี่ย 4.223 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมายาวนาน (PVQ5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.329 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (PVQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.282 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพโดดเด่น (PVQ4) มีค่าเฉลี่ย 4.259 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น (PVQ3) มีค่าเฉลี่ย

4.222 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง และคุณภาพสินค้า และน้อยที่สุดคือ รถยนต์มือสองของห้าง
หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีคุณภาพดี (PVQ1) มีค่าเฉลี่ย 4.022 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับภาพลักษณ์องค์กร (n = 404)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ภาพลักษณ์ (IMG)	4.388	.501	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็น บริษัทที่มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย (IMG1)	4.301	.588	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มี ชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ ได้รับ (IMG2)	4.455	.606	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นที่ รู้จักดี และมีชื่อเสียง (IMG3)	4.358	.608	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มี ชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (IMG4)	4.403	.609	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มี ชื่อเสียงด้านการค้ารถมือสองที่ประสบ ความสำเร็จ (IMG5)	4.423	.591	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร (IMG) มี
ค่าเฉลี่ย 4.388 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บริษัท ห้าง
หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (IMG2) มี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.455 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้านการค้ารถมือสองที่ประสบความสำเร็จ (IMG5) มีค่าเฉลี่ย 4.423
แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า
(IMG4) มีค่าเฉลี่ย 4.403 แปลความว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นที่รู้จักดี และมี
ชื่อเสียง (IMG3) มีค่าเฉลี่ย 4.358 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นบริษัทที่มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย (IMG1) มีค่าเฉลี่ย 4.301 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความไว้วางใจ (n = 404)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความไว้วางใจ (TRU)	4.066	.506	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1)	4.034	.609	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (TRU2)	4.071	.740	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3)	4.069	.638	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (TRU4)	4.076	.658	ระดับสูง
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5)	4.037	.662	ระดับสูง
- ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง (TRU6)	4.108	.667	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความไว้วางใจ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 4.066 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (TRU6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.108 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 4.076 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 4.071 แปล

ความว่า อยู่ในระดับสูง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.103 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา (TRU3) มีค่าเฉลี่ย 4.069 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 4.037 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 4.034 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับความพึงพอใจ (n = 404)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	4.180	.484	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของรถยนต์มือสอง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (SAT1)	4.128	.553	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อราคารถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (SAT2)	4.282	.626	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (SAT3)	4.160	.615	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (SAT4)	4.165	.626	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อรถยนต์มือสอง และบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง (SAT5)	4.163	.596	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 4.180 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อราคา รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (SAT2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.282 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.165 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง โดยภาพรวมท่าน

พึงพอใจต่อรถยนต์มือสอง และบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.163 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 4.160 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 4.128 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับความผูกพัน (n = 404)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความผูกพัน (COM)	4.081	.562	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (COM1)	3.950	.648	ระดับสูง
- ท่านคิดว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จะเป็นบริษัทแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ (COM2)	4.170	.692	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (COM3)	4.022	.688	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในทางที่ดีเสมอ (COM4)	4.173	.622	ระดับสูง
- ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (COM5)	4.091	.697	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับกับความผูกพัน จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความผูกพัน (COM) มีค่าเฉลี่ย 4.081 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพูดถึงห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในทางที่ดีเสมอ (COM4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.173 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จะเป็นบริษัทแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ (COM2) มีค่าเฉลี่ย 4.170 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (COM5) มีค่าเฉลี่ย 4.091 แปลความว่า

อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง (COM3) มีค่าเฉลี่ย 4.022 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (COM1) มีค่าเฉลี่ย 3.950 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับการบอกต่อ (n = 404)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	4.102	.568	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อรถยนต์มือ สองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (WOM1)	4.141	.681	ระดับสูง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสินค้า ของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง (WOM2)	4.059	.726	ระดับสูง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มา เลือกซื้อ รถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (WOM3)	4.175	.627	ระดับสูง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในแง่ลบท่านยินดี ที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	4.032	.726	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.9 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 4.102 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มา เลือกซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (WOM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.175 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมา

คือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อรถยนต์มือสองจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง (WOM1) มีค่าเฉลี่ย 4.141 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่าน พุดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 4.059 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยืมบุคคลอื่นๆ พุดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 4.032 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.10 : ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ (n = 404)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	4.332	.478	ระดับสูง
- ท่านจะกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	4.334	.622	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และต้องการกลับมาซื้อ ซ้ำ (REP2)	4.344	.592	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3)	4.309	.623	ระดับสูง
- ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อรถยนต์มือ สองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้งในอนาคต (REP4)	4.326	.604	ระดับสูง
- ท่านยังคงซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างต่อเนื่อง ต่อไป (REP5)	4.349	.589	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการกลับมาซื้อซ้ำ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 4.332 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาข้อคำถามพบว่า ท่านยังคงซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทร์พยนต์นคร ลิสซิ่ง อย่างต่อเนื่องต่อไป (REP5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.349 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทร์พยนต์นคร ลิสซิ่ง และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 4.344 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านจะกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทร์พยนต์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ย 4.334 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทร์พยนต์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้งในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ย 4.326 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทร์พยนต์นคร ลิสซิ่ง อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่าเฉลี่ย 4.309 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสถิติ Tolerance หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรตัวอื่น ๆ ถ้า Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ สูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปลความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือ ค่า VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่า มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2006, pp. 230, 233)

ตารางที่ 4.11: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความพึงพอใจ (SAT) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
PVP	.437	2.286
PVQ	.322	2.367
IMG	.902	1.109

ตารางที่ 4.12: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความไว้วางใจ (TRU) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
PVP	.426	2.347
PVQ	.378	2.645
IMG	.705	1.419
SAT	.477	2.097

ตารางที่ 4.13: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อความผูกพัน (COM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
PVP	.398	2.515
PVQ	.374	2.676
SAT	.501	1.997
TRU	.483	2.069

ตารางที่ 4.14: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการบอกต่อ (WOM) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.566	1.766
TRU	.473	2.114
COM	.620	1.612

ตารางที่ 4.15: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF
SAT	.566	1.766
TRU	.473	2.114
COM	.620	1.612

ผลการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .322 ถึง .902 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.109 ถึง 2.676

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ตัวแปรภาพลักษณ์ (IMG) ความไวเนื้อ

เชื่อถือใจ (TRU) ความพึงพอใจ (SAT) ความผูกพัน (COM) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.31

ตารางที่ 4.16: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของการวิเคราะห์เส้นทางหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อถือใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์ นคร ลีสซิ่ง ($n = 404$)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	T-values
BETA			
TRU → COM	0.177**	0.046	4.274
TRU → WOM	0.036	0.063	0.628
TRU → REP	0.030	0.060	0.477
SAT → TRU	0.306**	0.051	6.243
SAT → COM	- 0.069	0.047	- 1.692
SAT → WOM	0.210**	0.056	4.405
SAT → REP	0.133*	0.057	2.287
COM → WOM	0.636**	0.066	9.736
COM → REP	0.387**	0.047	6.978

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของการวิเคราะห์เส้นทางหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หัตถิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ($n = 404$)

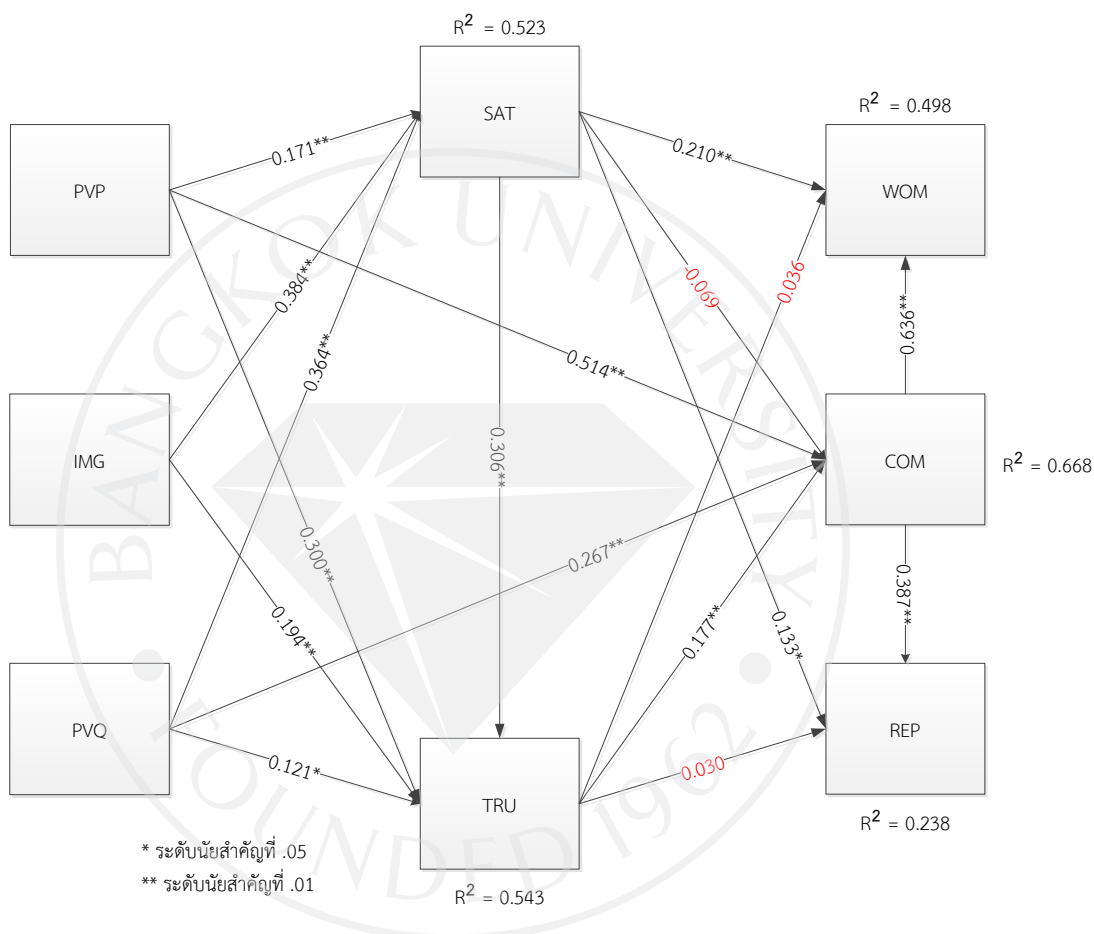
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	T-values
GAMMA			
PVP → TRU	0.300**	0.049	5.802
PVP → SAT	0.171**	0.048	3.280
PVP → COM	0.514**	0.048	11.449
PVQ → TRU	0.121*	0.049	2.200
PVQ → SAT	0.364**	0.045	6.845
PVQ → COM	0.267**	0.045	5.817
IMG → TRU	0.194**	0.041	4.820
IMG → SAT	0.384**	0.035	10.574

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 4.32: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สีนทรัพย์นคร ลิสซิ่ง



Chi-Square = 10.328, $df = 6$, $p\text{-value} = 0.111$, $RMSEA = 0.042$,

$GFI = 0.994$, $AGFI = 0.962$

การวิเคราะห์เส้นทาง โมเดลต้องสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์มาตรฐานดังต่อไปนี้

1. ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square, $\frac{\chi^2}{df}$) ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.0 (สุภมาส

อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญญานุวัฒน์, 2552, หน้า 22)

2. ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ค่าความน่าจะเป็น P-value ต้องมีค่ามากกว่า .05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ วรรณิการ์ สุขเกษม โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549)
3. ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)
4. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552, หน้า 23)
5. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ 2552, หน้า 23)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นดังนี้

สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพันของผู้ใช้งาน (COM) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.636 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.514 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความผูกพัน (COM) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) โดยมีค่าเท่ากับ 0.387 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ (IMG) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.384 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.364 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.306 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.300 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.267 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.210 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของภาพลักษณ์ (IMG) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.194 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.177 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.171 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไว้นื้อเชื่อใจ (SAT) ต่อความผูกพัน (REP) มีค่าเท่ากับ 0.133 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีค่าเท่ากับ 0.121 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ต่อความผูกพัน (COM) มีค่าเท่ากับ 0.069 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร

ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ 0.036 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ต่อการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.030

ตารางที่ 4.17 : อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

ตัวแปรสาเหตุ	TRU			SAT			COM			WOM			REP				
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE		
PVP	0.300**	0.053**	0.353**	0.171**			0.171**	0.514**	0.0501**	0.565**			0.408**	0.408**		0.252**	0.252**
	(0.049)	(0.017)	(0.051)	(0.048)			(0.048)	(0.048)	(0.017)	(0.046)			(0.041)	(0.041)		(0.028)	(0.028)
PVQ	0.121*	0.111**	0.232**	0.364**			0.364**	0.267**	0.016	0.283**			0.265**	0.265**		0.165**	0.165**
	(0.049)	(0.021)	(0.048)	(0.045)			(0.045)	(0.045)	(0.016)	(0.043)			(0.033)	(0.033)		(0.021)	(0.021)
IMG	0.194**	0.117**	0.311**	0.384**			0.384**		0.029	0.029*			0.110**	0.110**		0.072**	0.072**
	(0.041)	(0.022)	(0.038)	(0.035)			(0.035)		(0.019)	(0.019)			(0.024)	(0.024)		(0.021)	(0.021)
TRU							0.177**			0.177**	0.036	0.112**	0.148**	0.030	0.069**	0.099*	
							(0.046)			(0.046)	(0.063)	(0.033)	(0.058)	(0.060)	(0.018)	(0.059)	
SAT	0.306**		0.306**				-0.069	0.054**	0.508	0.210**	0.002	0.212**	0.133*	0.003	0.136*		
	(0.051)		(0.051)				(0.047)	(0.018)	(0.044)	(0.056)	(0.036)	(0.054)	(0.057)	(0.025)	(0.053)		
COM											0.636**		0.636**	0.387**		0.387**	
											(0.066)		(0.066)	(0.047)		(0.047)	
R ²	0.543			0.523			0.668			0.498			0.238				
$\chi^2 = 10.328, df=6, \chi^2/df = 1.721, p\text{-value}=0.111, GFI=0.994,$ AGFI=0.962, RMSEA=0.0425																	

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

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

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

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.32 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.171 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.32 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.300 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.32 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.514 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.32 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.364 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.32 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.636 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 17 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.32 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.387 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรความผูกพันมีค่ามากที่สุดได้ร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ อธิบายตัวแปรความไว้วางใจได้ร้อยละ 54.3 อธิบายตัวแปรความพึงพอใจได้ร้อยละ 52.3 อธิบายตัวแปรการบอกต่อได้ร้อยละ 49.8 และน้อยที่สุดคือ อธิบายตัวแปรการกลับมาซื้อซ้ำได้ร้อยละ 23.8

ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H8 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H14 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H15 ความไวเนื้อเชื้อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H16 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H17 ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จำนวนทั้งสิ้น 404 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.83 (2) มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.49 (3) มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.94 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.65 (5) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.18 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.92

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVO) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (PVP) อยู่ในระดับสูง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMG) อยู่ในระดับสูง ความไว้วางใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง ความผูกพัน (COM) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

ผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.133 และ (2) ความผูกพันมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.387

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กรต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 10.328 ที่องศาอิสระ (*df*) 6 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) เท่ากับ 0.111 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.721 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.962 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.042

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์กรต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.171 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamza, Sameer & Aymen (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาการยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบราคาการยนต์มือสองกับเต็นรถยนต์มือสองที่อื่น ๆ และเมื่อราคาการยนต์มือสองมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.300 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาการยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับรถยนต์มือสองของต้นอื่น ๆ ราคาการยนต์มือสองมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อการบริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.300 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือ หากราคาการยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับรถยนต์มือสองของต้นอื่น ๆ ราคาการยนต์มือสองมีความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อการบริการด้วยความซื่อสัตย์ และจริงของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.364 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu, et al. (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Bachnan, et al. (1999) กล่าวคือ หากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีการกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพการยนต์มือสองก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า และหากคุณภาพการรับรู้อยู่ในใจของลูกค้า และเกิดความประทับใจสูงสุด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.121 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farzana, Rohaida & Rasid (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ

Bachnan, et al. (1999) กล่าวคือ หากรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีคุณภาพดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และหากรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความโดดเด่นในเรื่องคุณภาพเหนือกว่าเมื่อเทียบกับเต็รถยนต์มือสองที่อื่น ๆ และรถยนต์มือสองมีคุณภาพที่เสมอดี สมอบลายจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นใจเชื่อใจต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้นใจเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.267 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Bachnan, et al. (1999) กล่าวคือ หากรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีคุณภาพดี จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเกิดความผูกพันต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และหากรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีคุณภาพที่เสมอดี สมอบลายจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง รับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.384 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kavengi (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาการรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และหากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้านการค้ารถมือสองที่ประสบความสำเร็จ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในภาพรวมของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ทั้งนี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง รับรู้ถึง ภาพลักษณ์องค์การที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นใจเชื่อใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.194 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Farzana, Rohaida & Rasid (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007) กล่าวคือ หากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ก็ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และหากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้าน

การคาร์ถมือสองที่ประสบความสำเร็จ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.306 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Madjid, Hadiwidjojo, Surachman & Djumahir (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และหากลูกค้าพึงพอใจในภาพรวมของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่งเช่นกัน สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.210 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasti & Henry (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคาของรถยนต์มือสอง คุณภาพ และความหลากหลายของรถยนต์มือสอง จะทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง แล้วจะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.133 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balla, Ibrahim & Ali (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจต่อราคา คุณภาพ และความหลากหลายของรถยนต์มือสอง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ทำให้ประสงค์ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่งแล้ว ทำให้มีแนวโน้มที่จะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.177 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) กล่าวคือ ถ้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ก็มีโอกาที่จะลูกค้าไม่เลือกซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนมือสองที่อื่น ๆ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ถ้าหากลูกค้ารับรู้ถึงการบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จนทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ และความไว้นื้อเชื่อใจย่อมจะทำให้เกิดความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และไม่เลือกซื้อรถยนต์มือสองจากตัวแทนมือสองที่อื่น ๆ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.636 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasti & Henry (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo, et al. (2000) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าจะไม่ซื้อรถยนต์มือสองของตัวแทนมือสองที่อื่น ๆ นอกจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จะทำให้ลูกค้าบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นเท่ากับ 0.387 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balla, Ibrahim & Ali (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Yoo, et al. (2000) กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าจะไม่ซื้อรถยนต์มือสองของตัวแทนมือสองที่อื่น ๆ นอกจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จะทำให้ลูกค้ายังคงกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วน สินทรัพย์นคร ลิสซิ่งอีก ถึงแม้ว่าราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่งสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม และหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่งอีกครั้งถ้ามีโอกาส ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความผูกพันที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์องค์การต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดังต่อไปนี้

5.3.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์องค์การ โดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความทันสมัย และอินเทรนด์อยู่ตลอดเวลา สร้างชื่อเสียงในด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อองค์การ

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ให้เกิดกับลูกค้าโดยห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ควรให้ความสำคัญในการรักษาคัดเลือกรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพที่ดี และได้รับมาตรฐาน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์มือสองของคู่แข่ง แล้วนั้นคุณภาพรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่งจะต้องมีคุณภาพดี และมีความน่าเชื่อถือเหนือกว่า รถยนต์มือสองมีความโดดเด่น และมีความเสมอต้นเสมอปลายของรถยนต์มือสอง และการบริการ ดังนั้น ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการ คัดเลือกรถยนต์มือสอง และศึกษาข้อมูลรถยนต์มือสองของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

5.3.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา โดยการกำหนดราคาสินค้าไม่แพงจนเกินไป ควรคำนวณถึงความเหมาะสม และความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป และมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและสมเหตุสมผลกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยทางห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และกิจกรรมส่งเสริมทางการขายอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 14 สมมติฐาน จาก 17 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความไว้วางใจของลูกค้าเกิดจากการรับรู้คุณภาพสินค้า และบริการที่มีความโดดเด่นกว่ารถยนต์มือสองที่อื่น ๆ ความจริงใจในการให้บริการของพนักงานในร้านค้า ตลอดจนการรับรู้คุณภาพในการให้คำแนะนำและการบริการของพนักงานในด้านสินค้า ที่เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลางบอกเล่าเกี่ยวกับข้อมูลของรถยนต์มือสองแก่ลูกค้าสู่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด ดังนั้นคุณภาพต่อการให้บริการ

ของพนักงานจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อแรกเห็น และรับข่าวสาร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวของตัวเอง ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ

5.4.2 ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร คุณภาพสินค้าที่ดี ราคามีความเหมาะสม และการให้บริการของพนักงานขายรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ จะส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นการรักษาข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์บริการหลังการขายเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีการันตีบริการหลังการขาย และสร้างการรับรู้ทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นเสนอแนะว่า การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง การบริการหลังการขาย



บรรณานุกรม

- ชื้อรภैयाแดงหรือรภैयाสอง. (2559). สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/advertorial/225082>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *แถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนกันยายนและไตรมาสที่3 ปี 2559. ฉบับที่ 56/2559*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/PressRelease/PressRelease2557/PressThai_September2559_STR31.pdf.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณษา ยงพิศาลภพ. (2559). *อุตสาหกรรมรถยนต์*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/e6a3eaff-a3e9-4618-90be-bd964eac9d5b/THIO_Automobile_2016_TH.aspx.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ : สยามลดา.
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Abdullah, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-08.
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived price, brand image, perceived quality and trust on consumer's buying preferences. *Journal of Economics and Business reseach*, 20(1).

- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, *58*, 53-66.
- Asshidin, N. H. N., Abidina, N., & Borhanb, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, *35*, 639-643.
- Bachnan, L., Carolyn, J. S., & Barbera, A. B. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effect. *Journal of Marketing*, *36*, 345-355.
- Balla, E., Ibrahim, S., & Ali, H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customer of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, *3*(4), 1-15.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, *32*(1991), 94-104.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2013). The role of consumer happiness in relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, *12*(2), 79-94.
- Belás, J., Cipovová, E., & Demjan, V. (2014). Current trends in area of satisfaction of banks' clients in the Czech Republic and Slovakia. *Transformation in Business & Economics*, *13*(33), 219-234.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, *15*(3), 31-40.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, *32*(6), 6-12.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(2), 33-55.
- Chang, S.-C., & Chou, P.-Y. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, *116*(1), 44-61.
- Changlin, W. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in mobile government continuance use: An empirical research in China. *Computer in Human Behavior*, *34*, 140-147.

- Chao, C.M., Yu, C.T., Cheng, B.-W., & Chuang, P.C. (2013). Trust and commitment in relationships among medical equipment suppliers: Transaction cost and social exchange theories. *Scientific Journal Publishers, 41*, 1057-1069.
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development, 21*(5), 294-308.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. (2014). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 15*(3), 49-69.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies, 7*(1), 124-139.
- Chinomona, R. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 5*(9), 2039-2117.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Journal of Marketing, 33*(4), 761-784.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 3*(20), 277-297.
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *Journal of Marketing Research, 43*, 721-739.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management, 36*(2), 230-240.
- Crosby, L. A., Evans, K. A., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing, 54*(3), 68-81.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 407-414.
- Dean, D. H., & Lang, J. M. (2008). Comparing three signal of service quality. *Journal of Service Marketing, 22*(1), 48-58.

- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147–166.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Kent, B., M., & Dhruv, G. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing*, 307-319.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195–199.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2011). Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: An empirical analysis of spanish consumers. *Journal of Wine Research*, 22(3), 205–225.
- 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.
- Farzana, Q., Rohaida, B., & Rasid, A. (2013). A structural look at service loyalty: Role of service quality corporate image and trust. *American Journal of Economics*, 3(5), 177-183.
- Fornell, C. A. (1992). A national satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle East tourists at 3 star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences Engineering and Technology*, 5(17), 4329–4335.
- Fulmer, C. A., & Gelfand, M. J. (2012). At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels. *Journal of Management*, 38, 1167-1230.
- Goh, K.Y., Heng, C.S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2013). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hamza, S., Sameer, M., & Aymen, S. (2014). The effect of perceived value and customer satisfaction on perceived price fairness of airline travelers in Jordan. *Universal Journal of Management*, 2(5), 186-196.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46(2015), 20-29.
- Hasti, P., & Henry, Y. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149-153.
- Hortamani, A., Ansari, A., & Akbari, M. (2013). Studying impact of price satisfaction on loyalty: A case study in electric generating plant snowa. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 3(4), 46-50.
- Hussain, A.S., & Eman, A.H. (2016). The impact of pricing on consumer buying behavior in Saudi Arabia: Al-hassa case study. *European Journal of Business and Management*, 8(12), 1905-2222.
- Jai, T.-M. C., Burns, L. D., & King, N. J. (2013). The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 901-909.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence – The part played by people in the flow of mass communication*. New York: The Free.
- Kavengi, O. (2013). The impact of bank brand image on customer satisfaction and loyalty: A case of Kenya commercial bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 1905-2222.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Kaynak, H. (2003). The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *Journal of Operations Management*, 21, 405-435.

- Kazemi, A., Paemami, V. M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 2226-3624.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on twitter: how brand relationship influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, L. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83, 325-337.
- Lai, Y. H. (2015). Enhance online purchase intentions: The role of perceived value, trust, and commitment. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 89-99.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived Value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.
- Lam, R., & Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): A qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *International Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- 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.
- Maroofi, F., Nazaripour, M., & Maaznezhad, S. (2012). Investigating the service brand, customers value and its perspective, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(4), 102-118.

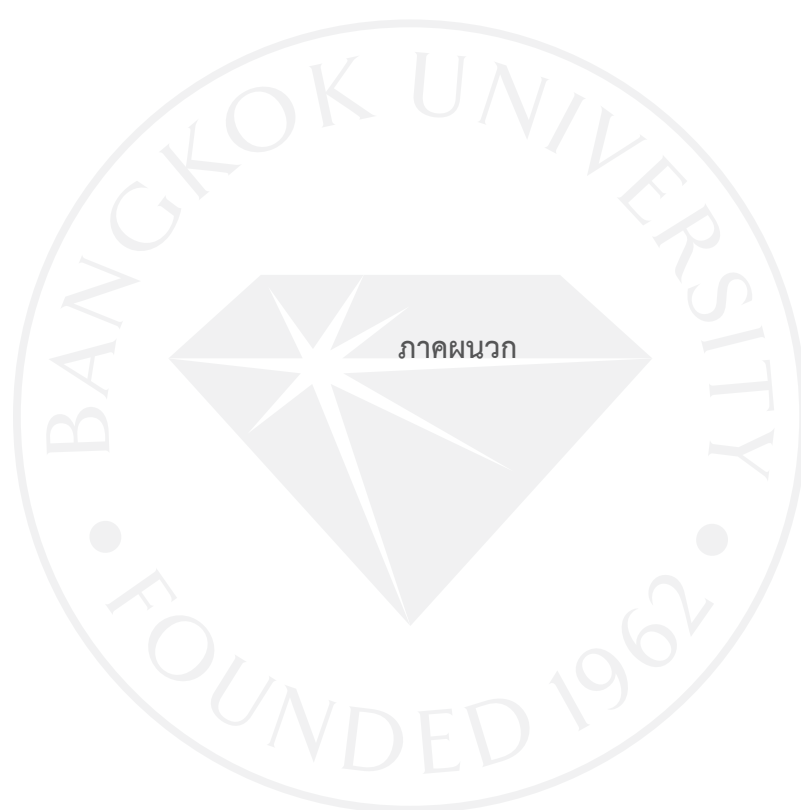
- Matti, H., & Haverila, K. C. (2015). Brand satisfaction and repurchase intent in the cell phone product market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 197-212.
- McDougall, & Levesque. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Minsung, K., Kwang-Ho, A., & Won-Moo, H. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134-152.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moriuchia, E., & Takahashib, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146-156.
- Nilashi, M., Jannach, D., Ibrahim, O. b., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70-84.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.

- Prihatiningsih, E., Oetomo, H. W., Suwitho, & Sitohang, S. (2016). Influence of relational bonding, trust and satisfaction on customer commitment and loyalty to Bank Jatim. *International Journal of Business and Finance Management Research*, 4, 17-25.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101-117.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Samad, A. (2014). Examining the impact of perceived service quality dimensions on repurchase intentions and word of mouth: A case from software industry of Pakistan. *Journal of Business and Management*, 16(1), 37-41.
- Shahrokh, Z. D., Oveisi, N., & Timasi, S. M. (2013). The effects of customer loyalty on repurchase intention in b2c e-commerce- a customer loyalty perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 636-644.
- Singh, A., & Singh, N. (2014). A comparative study of NB vs. PLs in apparel segment – A study in NCR region, VSRD. *International Journal of Business and Management Research*, 4(6), 169-174.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, 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(12), 5801-5808.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Sweeny, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.

- Tee, P. K., Gharleghi, B., Benjamin, C. Y.-F., & Balahmar, A. A. (2015). Purchase intention of international branded clothes fashion among younger's in Jakarta. *International Journal of Business and Social Research*, 5(8), 8-17.
- Tee, P. K., Gharleghi, B., & Chan, B. Y. F. (2013). Malaysian young consumer preferences in choosing international fashion brand. *Journal of Human and Social Science Research*, 1(1), 31-38.
- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Usta, M., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2011). The impact of hotel attributes' satisfaction on overall guest satisfaction. *Journal of Service Management*, 6(3), 1-12.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66, 989-995.
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 2219-6021.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived value, transaction Cost and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2768-2776.
- Yang, C. C., Tang, X., Wong, Y. C., & Wei, C.P. (2010). Understanding online consumer review opinion with sentiment analysis using machine learning. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 2(3), 73-89.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing MIX elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088-2096.
- Yu, C., & Tang, X. (2010). The construct and influence of word of mouth: Receiver perspectives. *Journal of Chinese Marketing*, 3, 13-18.

- Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 42(5), 757-767.
- 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.

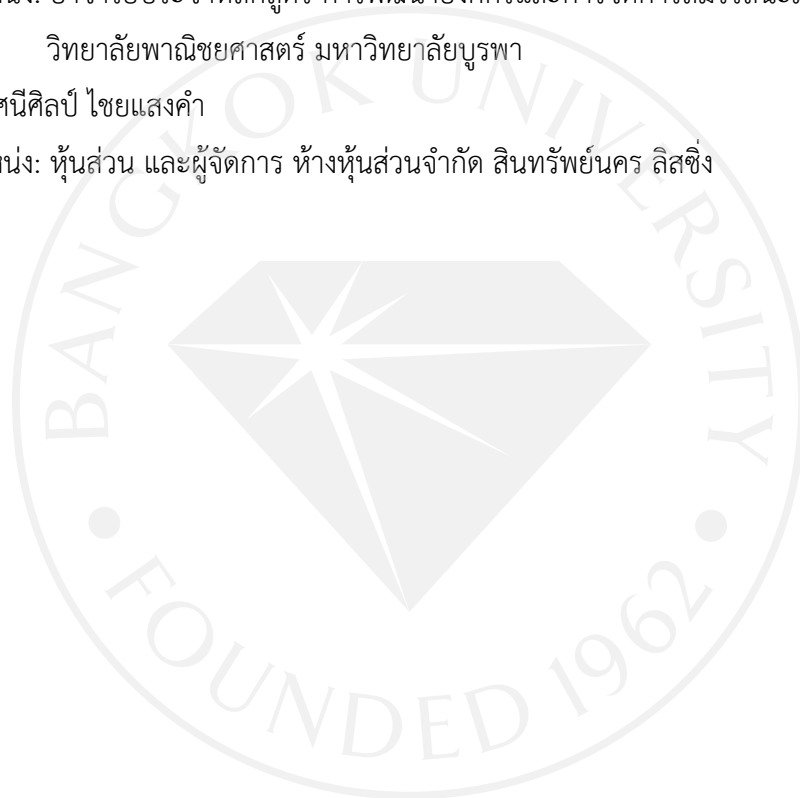




ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์
2. ดร.นุจรี ภาคาสัตย์
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำหลักสูตร การพัฒนาองค์กรและการจัดการสมรรถนะมนุษย์สังกัด
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. คุณทัศนศิลป์ ไชยแสงคำ
ตำแหน่ง: หัวหน้า และผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทร์พยนต์นคร ลีสซิ่ง



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพในการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 9 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้า

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านความผูกพันของลูกค้า

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการบอกต่อของลูกค้า

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(พัชรา ไชยแสงคำ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

เพศ

- ชาย หญิง

อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

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

อาชีพ

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

รายได้ต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง **ท่านมีความเห็นว่า...**

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล	5	4	3	2	1
2. ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
4. ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัท หรือลิสซิ่งอื่น	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มากหรือน้อย
 เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
 เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีคุณภาพดี	5	4	3	2	1
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น	5	4	3	2	1
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพโดดเด่น	5	4	3	2	1
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมายาวนาน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร
ลิสซิ่ง

คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อภาพลักษณ์องค์การของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ภาพลักษณ์องค์การ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นบริษัทที่มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	5	4	3	2	1
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้านการค้ารถมือสองที่ประสบความสำเร็จ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
คำชี้แจง ท่านมีความไว้วางใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มากหรือน้อยเพียงใด
 โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง
 คำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ความไว้วางใจ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้บริการด้วยความซื่อตรง และ จริงใจ	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มากหรือน้อยเพียงใด โปรด
 ทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบ
 เดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจของผู้บริโภค “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่ออาคารรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อรถยนต์มือสอง และบริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
คำชี้แจง ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มากหรือน้อย
 เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
 เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ความผูกพันต่อตราสินค้า “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จะเป็นบริษัทแรกที่ ท่านเลือกใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจาก ห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1
4. ท่านพูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในทางที่ดีเสมอ	5	4	3	2	1
5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยเกี่ยวกับการบอกต่อของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มากหรือน้อย
 เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
 เพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

การบอกต่อ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มา ซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่นๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มา เลือกซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

การกลับมาซื้อซ้ำ “ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้งในอนาคต	5	4	3	2	1
5. ท่านยังคงซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ ***

ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยกระผม นายทัชชา ไชยแสงคำ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอความอนุเคราะห์เวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมล thatcha.csk@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 081-8125847

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ทัชชา ไชยแสงคำ)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กร ต่อความไว
 เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 8 ส่วน

1. แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
2. แบบประเมินคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
3. แบบประเมินด้านภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
4. แบบประเมินด้านความไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
5. แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
6. แบบประเมินด้านความผูกพันของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
7. แบบประเมินด้านการบอกต่อของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
8. แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ ควบคู่กับข้อความ
 ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่
 ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-
 Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อความนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อความนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

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

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived value Price) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมเหตุผล			
2. ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
3. ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป			
4. ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน			
5. ราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัท หรือลิสซิ่งอื่น			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value Quality) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพสินค้า และคุณภาพของพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. รถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีคุณภาพดี			
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน			
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น			
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพโดดเด่น			
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือมายาวนาน			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นภาพสะท้อนจากความทรงจำ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นบริษัทที่มีระบบการให้บริการที่ทันสมัย			
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ			
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง			
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้านการเอาใจใส่ลูกค้า			
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้านการค้ารถมือสองที่ประสบความสำเร็จ			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ลูกค้ามีความเชื่อถือไว้วางใจและความซื่อสัตย์ต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ			
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อรถยนต์มือสอง และบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านความผูกพัน

ความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคร ต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์การที่เจาะจง
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			
2. ท่านคิดว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จะเป็นบริษัทแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ			
3. ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			
4. ท่านพูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในทางที่ดีเสมอ			
5. ท่านไม่ลำบากใจในการเลือกใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			

ส่วนที่ 7 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง โดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

ส่วนที่ 8 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ			
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้งในอนาคต			
5. ท่านยังคงซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างต่อเนื่องต่อไป			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง: _____

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived value Price)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. นุจรี ภาคาศัตย์	คุณ ทัศนศิลป์ ไชยแสงคำ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมผล	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ราคารถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความคุ้มค่ากับเงินที่ จ่ายไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ราคารถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีราคาที่เหมาะสมกับเงิน ที่จ่ายไป	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ราคารถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง เป็นไปตามสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ราคารถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับบริษัท หรือลิสซิ่งอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived value Quality)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. นุจรี ภาคาศักดิ์	คุณ ทัศนศิลป์ ไชยแสงคำ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. รถยนต์มือสองของห้าง หุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์นคร ลิสซิ่ง มีคุณภาพดี	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มี คุณภาพได้มาตรฐาน	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มี คุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ บริษัทอื่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มี คุณภาพโดดเด่น	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง มีรถยนต์มือสองที่มี คุณภาพน่าเชื่อถือมายาวนาน	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. นุจรี ภาคาศักดิ์	คุณ ทัศนศิลป์ ไชยแสงคำ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง เป็นบริษัทที่มีระบบ การให้บริการที่ทันสมัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงในด้าน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ ได้รับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง เป็นที่รู้จักดี และมี ชื่อเสียง	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้านการ เอาใจใส่ลูกค้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง มีชื่อเสียงด้าน การคาร์ถมือสองที่ประสบ ความสำเร็จ	1	1	1	3	1	ผ่าน

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. นุจรี ภาคาศักดิ์	คุณ ทัศนศิลป์ ไชยแสงคำ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง ดำเนินธุรกิจด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง ดำเนินการในสิ่งที่ ถูกต้องตรงไปตรงมา	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจได้ ต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง ให้บริการด้วยความ ซื่อตรง และจริงใจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านให้ความมั่นใจต่อความ ซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์ นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. นุจรี ภาคาศักดิ์	คุณ ทัศนศิลป์ ไชยแสงคำ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของรถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อราคารถยนต์มือสองของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อรถยนต์มือสองและบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

ความผูกพัน (Commitment)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. นุจรี ภาคาศักดิ์	คุณ ทัศนศิลป์ ไชยแสงคำ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านคิดว่าท่านมีความ จงรักภักดีต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านคิดว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง จะเป็น บริษัทแรกที่ท่านเลือกใช้บริการ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าท่านจะไม่ใช้ บริการของบริษัทอื่น ๆ นอกจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในทางที่ดี เสมอ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านไม่ลำบากใจในการ เลือกใช้บริการห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. นุจรี ภาคาศักดิ์	คุณ ทัศนศิลป์ ไชยแสงคำ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อรถยนต์มือ สองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากสินค้าของห้าง หุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ให้กับครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่นๆ ฟัง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่นๆ ให้มา เลือกซื้อ รถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วน จำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	1	1	1	3	1	ผ่าน

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase)

ข้อคำถาม	ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก	ดร. นุจรี ภาคาศักดิ์	คุณ ทัศนศิลป์ ไชยแสงคำ	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง และต้องการกลับมาซื้อซ้ำ	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อีกครั้งในอนาคต	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านยังคงซื้อรถยนต์มือสองจากห้างหุ้นส่วนจำกัด สินทรัพย์นคร ลิสซิ่ง อย่างต่อเนื่องต่อไป	1	1	1	3	1	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นายทัชชา ไชยแสงคำ
- อีเมล thatcha.csk@gmail.com
- ประวัติการศึกษา - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 คณะวิศวกรรมศาสตร์
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 วิทยาลัยเทคนิคเชียงราย
 จังหวัดเชียงราย
- ประสบการณ์การทำงาน : บริษัททำงานปัจจุบัน
 - ตำแหน่งวิศวกรขาย บริษัท ริกเคอร์มานน์ (ไทยแลนด์) จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน ๗.๑ พ.ศ. ๖๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทัชชณา ไชยมงคล อยู่บ้านเลขที่ 42

ชอย ถนน ตำบล/แขวง ดอนเมือง กทม

อำเภอ/เขต แม่พล จังหวัด 15 มกราคม รหัสไปรษณีย์ 59250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203649

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


..... อิทธิพลของค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และ ศึกษาเกี่ยวกับจิตวิทยา
..... ดานวิเน็ช เรืองใจ ดานผิงผิง ดาน นุศิม ทรมาท้าว และ ดร.อภิญญา สิงห์
..... ของคุณ ซึ่ง บัญชี อีเมล จีเมล อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*พริษา ใจมิตร ด.*)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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